revista del
consumidor

UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 171 • MAYO DE 1991 • MÉXICO, EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-6874

Pruebas de calidad

Las mejores marcas de yoghurt

Cómo dejar de fumar

Qué hacer durante el embarazo

SUMARIO

EDITORIAL
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Pear el remedio
2

TEMA DEL MES
Día Mundial de No Fumar
Cómo y por qué se fuma en México...
y cómo dejar de hacerlo
4

LA ENTREVISTA DEL MES
Federico Puente Silva
Médicos y maestros, dos figuras contra el tabaquismo
8

LOS MEDIOS DE COMUNICACION
Al pie de la letra
La mujer en la literatura
12

LA PUBLICIDAD Y USTED
La música como herramienta publicitaria
17

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR
Anuario 91
Lector bien enterado
16

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Desde el Puerto de Veracruz
Las manías de la "tiburomanía"
20

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
¿Qué pasa con la vivienda en arrendamiento?
23

SALUD
Los cuidados del embarazo
26

QUE HAY DETRAS DE...
En mayo, no corte una flor de su jardín
30

PRUEBAS DE CALIDAD
Las mejores marcas de yoghurt
1

Editorial

Día mundial sin fumar

El consumo de cigarros en nuestro país constituye un serio problema de salud que cada vez afecta más a las mujeres y a los sectores jóvenes en general.

En virtud de las acciones emprendidas contra el tabaquismo en los países altamente industrializados, las empresas tabacaleras trasnacionales han desplazado sus campañas para promover el consumo de cigarros hacia los países del llamado Tercer Mundo.

Las cuantiosas sumas que se invierten en publicidad de tabaco y el uso de supuestos "ídolos" juveniles para promover su consumo, sin duda han estimulado en cierta medida la compra de cigarrillos.

Sin embargo, ante los problemas de salud que ocasiona el hábito de fumar en países como el nuestro, ya se han impulsado distintas medidas tendientes a desalentar el consumo de cigarros e incluso a proteger a los no fumadores.

Acciones como los decretos, vigentes ya en algunos estados, que prohíben fumar en lugares públicos, oficinas, aviones, etcétera; empiezan a crear conciencia entre la población sobre los daños que ocasiona ese hábito.

Sin duda, los médicos y maestros juegan un papel muy importante en el combate contra el tabaquismo.

Paradójicamente, las encuestas indican que cerca del 50 por ciento de los médicos son fumadores. Es por ello que, como se propone en estas mismas páginas, cobran relevancia los programas contra el tabaquismo dirigidos hacia los propios médicos.

Este 31 de mayo, Día Mundial de No Fumar, pretende estimular a las sociedades en distintas latitudes a explorar opciones para erradicar la adicción al tabaco: desde la prohibición de la publicidad de cigarros, hasta la intensificación de campañas de orientación sobre los daños que ocasiona el consumo de tabaco.

A nivel individual esta fecha vale la pena para intentar dejar el hábito. Dejar de fumar un día, tal vez pueda ser el primer paso.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Guillermo Torales, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado, Ma. del Rosario Maturin; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez, Patricia Aridjis.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Pedro Zamora, Víctor Gatell, Ismael García.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263 Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Antonio Meza; Desarrollo Regional, Lamberto López; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruíz; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Peor el remedio

Revista del Consumidor:

Me permito saludarlos y a la vez narrarles una desagradable experiencia que tuve con la empresa **Mexa Motors**.

Llevé mi automóvil *Volare*, modelo 1986, a dicha agencia localizada en Melchor Ocampo núm. 126, en la ciudad de México, para que le hicieran la afinación; sin embargo, el carro no quedó bien, ya que se seguía "jaloneando". Volví para reclamar y pedir que revisaran y cambiaran el *clutch* y también verificaran el motoventilador y el marcador de temperatura.

Me entregaron el automóvil y al día siguiente se volvió a "jalonear". Lo llevé nuevamente al taller e hice el reclamo; el vehículo se quedó en reparación y les indiqué que si la falla se debía a un factor adicional a lo ya revisado, debían realizar las composturas necesarias pues yo requería el automóvil para mi trabajo.

Me entregaron nuevamente el automóvil y me aseguraron que ya había quedado bien, pero creo que no le hicieron nada, pues el vehículo volvió a fallar. Lo llevé nuevamente a **Mexa Motors** y me atendió el jefe del taller, quien comprobó que el auto se "jaloneaba". Este señor me dio una serie de explicaciones y me indicó que el problema radicaba en el alternador que, por cierto, ahí mismo me lo habían "reparado" anteriormente, ante lo cual pedí que lo revisaran otra vez. Además, reclamé los cambios que también le hicieron al marcador de temperatura, pues ahí mismo lo arregla-

ron y en menos de un mes ya no funcionó.

Todas las reparaciones y reclamaciones fueron hechas en menos de 30 días y dentro de la garantía que ofrecen, pero al parecer **Mexa Motors** no cumplió. Total que por llevar mi auto a una afinación en esta empresa, salí con el *clutch* nuevo, el marcador de temperatura reparado y mucho tiempo perdido en solucionar la falla del "jaloneo" famoso. En el pago me fue peor, pues el presupuesto inicial fue de 300 mil pesos y terminé liquidando casi 2 millones (y aún dudo que haya quedado bien el auto).

Atentamente
Ing. José A. Quevedo V.
Distrito Federal, México.

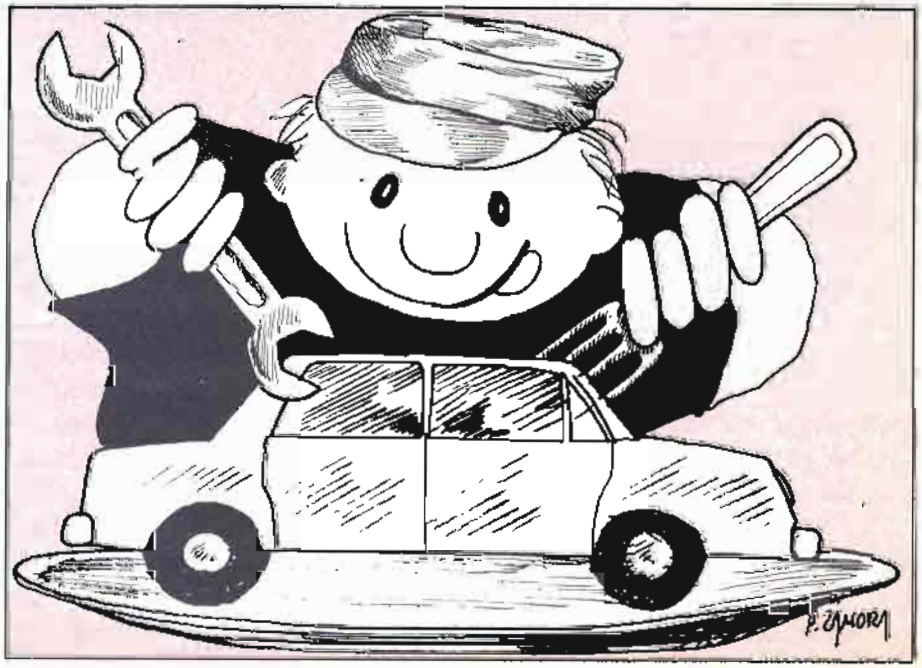
Estimado ingeniero Quevedo:

Agradecemos su carta y al mismo tiempo le informamos que, desgraciadamente, el caso que usted nos plantea es muy frecuente entre los consumidores. La compañía **Mexa Motors** infringe lo establecido en el artículo 40 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el cual señala que si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, éste presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fue objeto e imputables al prestador del servicio, el proveedor tendrá la obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional, en un plazo estrictamente necesario. Si se otorgó garantía por un lapso mayor, se ajustará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación.

Por lo anterior, y en virtud de que los consumidores de este tipo de

servicios corren el riesgo de que les pueda suceder algo semejante, exija que el proveedor cumpla con sus obligaciones; en este sentido, le recomendamos que tome en cuenta lo siguiente:

- Al entregar el bien que va a ser reparado, solicite que le extiendan un comprobante en el que se describan las condiciones en que se recibió.
- Asimismo, exija que, por escrito, se detallen las reparaciones de que fue objeto el bien, así como las refacciones empleadas.
- Pida que le otorguen garantía, en la que se indiquen los términos de la misma.
- Si nota deficiencias en la prestación del servicio, presente su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor. No olvide llevar una identificación personal y dos copias de la factura o comprobante del servicio recibido.
- Antes de contratar la prestación de cualquier servicio, solicite en la Profeco información sobre el comportamiento comercial de la empresa con la que piensa pactar.
- Exija un comprobante de la reparación del vehículo, para poder reclamar en caso de deficiencia en el servicio (artículo 38 de la Ley Federal de Protección al Consumidor).



Día Mundial de No Fumar

El 31 de mayo se festeja el **Día Mundial de No Fumar**, razón por la cual cobran especial importancia los últimos avances médicos encaminados a disminuir el consumo de tabaco. En este contexto destacan algunas medidas que han tomado las autoridades de nuestro país para proteger a las personas no fumadoras.

Tabaco y salud

Según estudios llevados a cabo por la Dirección General de Epidemiología y por el Instituto Mexicano de Psiquiatría en México, el consumo de tabaco fue reconocido a finales de los años 70 como una de las prácticas de mayor poder adictivo.

El tabaquismo se considera como una adicción con fuerte impacto social y económico; dicho hábito incrementa el ausentismo laboral y, en consecuencia, se relaciona con una menor productividad. En el aspecto familiar, aumenta la utilización de los servicios de salud y en muchos casos eleva el gasto de atención médica.

Actualmente, **los problemas de salud relacionados con el tabaco** (neumonía, enfermedad esquémica del corazón, bronquitis, enfisema y enfermedad cerebro vascular), se **encuentran entre las 20 primeras causas de mortalidad en el país.**

Un factor importante que fomenta la compra de tabaco son las campañas publicitarias de radio y televisión que, con grandes inversiones, promueven el consumo de este tipo de productos, y no explican con detalle a la población receptora

Las mujeres y, particularmente, los jóvenes han engrosado las filas de los fumadores.

sobre los daños tan graves que causan a la salud.

Quiénes fuman

Investigaciones realizadas en el periodo 1986-1988, dentro del Programa de la Encuesta Nacional de Salud (ENSA) y la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA), aportaron, por primera vez, información en cuanto al consumo de cigarrillos, en todo el país.

La Encuesta Nacional de Salud estimó que tanto entre la población urbana como en la rural hay un 17 por ciento de fumadores en el grupo de 12 años en adelante; es decir, dos fumadores por cada 100 mexicanos de esta edad. También se encontró que **existen tres hombres adictos al tabaco por cada mujer fumadora.**

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor realizó en 1990 una investigación sobre los hábitos de consumo de cigarrillos entre la población del Distrito Federal.

El estudio indica que el 44 por ciento de la población entrevistada –misma que oscila entre los 12 y los 65 años de edad– tiene el hábito de fumar, mientras el restante 56 por ciento no lo practica, aunque ello no implica que nunca hayan fumado.

Cabe destacar que entre la población fumadora abundan los empleados de oficina y obreros –más de la mitad de la población encuestada–; asimismo, quienes aparecen en menor proporción son los estudiantes, amas de casa y personas que trabajan por su cuenta.

Finalmente, los resultados de la encuesta señalan que el 80 por ciento de la población fumadora consume diariamente un promedio de siete cigarrillos; en contraparte, el 94 por ciento de dicha población tiene conocimientos claros sobre las afecciones a la salud que causa el consumo de tabaco, no obstante, esto no ha influido para abandonar o desalentar el tabaquismo.

Los motivos del fumador

En cuanto a los motivos por los cuales empezaron a fumar, se detectó que más de las tres cuartas partes lo hizo principalmente por curiosidad o porque sus compañeros, amigos o familiares fumaban.

Las actividades en las que los fumadores consumen mayor cantidad de cigarrillos son reuniones y even-

tos sociales.

En relación con el conocimiento y las actitudes que los habitantes del Distrito Federal tienen respecto al tabaquismo, se señalaron como dos razones fundamentales: que esta práctica es una forma de entretenerse y que fumar relaja y tranquiliza. Asimismo, un 15 por ciento de los encuestados considera que los anuncios de cigarrillos no influyen para que la gente fume.

Terapias médicas para fumadores

Durante los últimos 20 años se han impulsado programas terapéuticos para ayudar a los fumadores a abandonar el hábito.

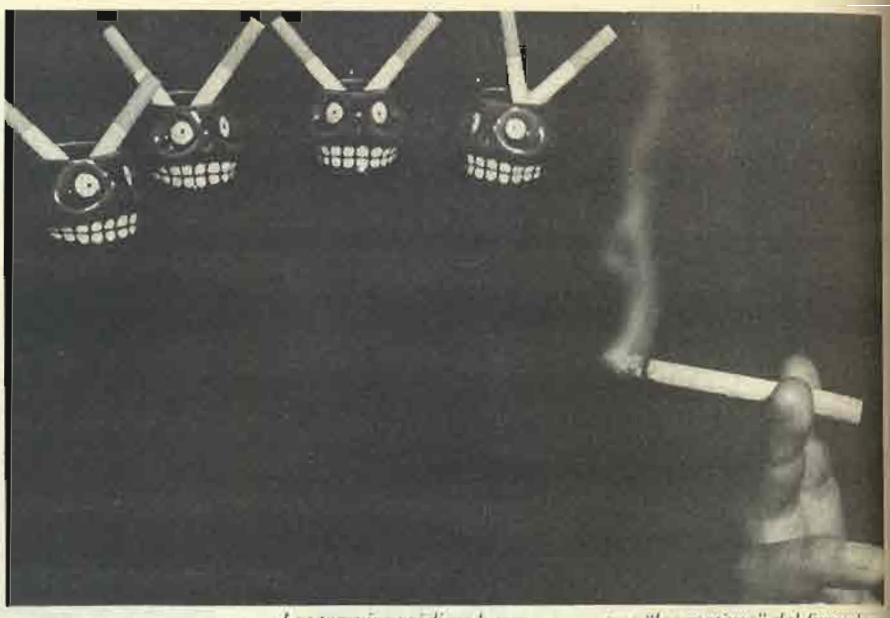
Desde 1982, el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) lleva a cabo la psicoterapia conductual. Como primer paso, las personas fumadoras aprenden a analizar cuáles fueron los motivos por los que iniciaron el hábito y por qué lo siguen haciendo.

Otro tipo de terapia es la cognoscitivaconductual, que consiste en "desalojar" el hábito de fumar del esquema mental y de la rutina diaria de la persona; además, se llevan a cabo algunos ejercicios en los que el sujeto describe su problema, la historia del mismo y propone opciones para solucionarlo.

Se ha dirigido principalmente a pacientes con enfermedades crónicas respiratorias o cardiovasculares.

Porque mascando espero...

Existe también la terapia de nicotina con goma de mascar; ésta se puede administrar en forma aislada o combinarse con alguna psicoterapia, con objeto de aumentar las probabilidades de éxito. En el programa se recomiendan tres formas de utilizarla.



Las terapias médicas buscan encontrar "los motivos" del fumador.

El uso periódico durante el día.

El uso de goma de mascar cuando se presentan periodos de necesidad o urgencia de fumar.

El uso de hasta tres gomas de mascar por la mañana, con el propósito de reducir el número de cigarros consumidos durante el resto del día.

Los estudios realizados en México han dado resultados satisfactorios con fumadores crónicos.

Nuevas disposiciones legales

El 17 de abril de 1990 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la restricción de las áreas para el consumo de tabaco en las unidades médicas de la Secretaría de Salud y

Muchos fumadores opinan que esta práctica tranquiliza y relaja.

Estrategias contra el tabaquismo

En vista de las grandes cantidades de dinero que se erogan en publicidad de tabaco, tanto radiofónica como televisiva, y que dirigen sus mensajes a la población joven, el Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo, A.C. (Comecta) solicitó la modificación de la Ley Federal de Salud vigente hasta 1984, a fin de que esta publicidad quede prohibida en dichos medios de comunicación.

Las empresas tabacaleras del país gastan alrededor de 80 millones de dólares al año en publicidad, con lo que buscan cautivar a los aproximadamente 15 millones de jóvenes entre 14 y 18 años de edad, que son un grupo potencial de fumadores.

Comecta espera que, en un plazo no mayor de 24 meses, se acuerde la prohibición de mensajes publicitarios de tabaco en radio y televisión, ya que México firmó un acta en la sede de las Naciones Unidas ante la Asamblea Mundial de la Salud, por la que se comprometió a llevar a cabo esta medida.

Para 1991 las metas de Comecta son: 1) la participación de la Secretaría de Educación Pública para que todas las escuelas primarias y secundarias hagan programas que motiven a la gente a no fumar, y 2) que en los estados de la república se adopten reglamentos similares al que prohíbe fumar en lugares públicos del Distrito Federal.

El doctor Puente Silva, presidente de Comecta, propuso algunas estrategias preventivas para combatir el tabaquismo, en el *symposium* sobre "tabaquismo y salud" realizado el 15 y 16 de enero del presente año, en el Hospital Juárez.

Estrategia I: Los gobernantes

Para la prevención del tabaquismo, se cuenta con organismos internacionales relacionados con la salud, que poseen los instrumentos idóneos para promover el bienestar de las personas en distintos países. Es importante insistir en la prevención del tabaquismo mediante las campañas y otras actividades encaminadas a este fin.

Estrategia II: El personal de salud

Por sentido común, el personal de salud constituye un modelo natural a seguir. Ellos son los expertos y, por lo tanto, en teoría, no harían nada que realmente afecte su salud o la de sus familiares; pero, lamentablemente, las encuestas indican que aproximadamente un 44 por ciento de los médicos especializados en México, fuman, por lo que es necesario desarrollar para ellos programas de educación para la salud y servicios contra el tabaquismo.

Estrategia III: Los educadores

Reglamentar la prohibición de fumar en aulas y zonas de concentración de las escuelas, y que los maestros realicen campañas contra el consumo de tabaco.

Estrategia IV: Los fumadores y sus familiares

Desarrollar programas preventivos que incluyan elementos de motivación para que los jóvenes adolescentes no se inicien en el hábito de fumar a edades muy tempranas, ya que, en muchas ocasiones, toman el ejemplo de sus padres u otros familiares que son fumadores.

Estrategia V: La publicidad preventivo-educativa

Que las campañas en contra del consumo de tabaco utilicen los mismos medios publicitarios de las compañías tabacaleras.

en los institutos nacionales de salud.

Asimismo, el 6 de agosto de 1990 se publicó, también en el *Diario Oficial de la Federación*, el Reglamento para la Protección de los No Fumadores, promovido por la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, el cual prohíbe fumar en locales y establecimientos cerrados a los que tenga acceso el público: cines, teatros y auditorios (excepto en sus secciones para fumadores), así como en vehículos del servicio público de transporte colectivo de pasajeros, y en los centros de salud, salas de espera, auditorios, bibliotecas y cualquier otro lugar cerrado de las instituciones médicas. En caso de no respetar estas medidas se sancionará con multas.

¿Ya apagó su cigarro?

Si desea dejar de fumar, pida informes en el centro de salud más próximo a su domicilio o, si radica en el Distrito Federal, diríjase directamente a la Clínica de Tabaquismo, ubicada en Calzada de Tlalpan núm. 4502.

Graciela Muñoz Ariza

Federico Puente Silva

Médicos y maestros, dos figuras contra el tabaquismo

"Sin fumar espero, al ser que yo quiero..."
Una mujer embarazada

-El 50 por ciento de los médicos en México son fumadores.
-De cada diez fumadores empedernidos, nueve odian fumar.
-Sufren al ver que no pueden vivir sin el tabaco.
-Los médicos y maestros juegan un papel muy importante en el combate contra este hábito.
-El número de hombres fumadores disminuye, mientras el de mujeres aumenta.
-Jóvenes y mujeres en la mira de la publicidad tabacalera.

Casi la mitad de la población urbana del país, de entre 12 y 65 años de edad, es fumadora. ¿A qué se debe dicho fenómeno? A estas alturas nadie ignora los daños que ocasiona la adicción al cigarro. ¿Qué se está haciendo para disminuir el consumo de tabaco?

Para hablar sobre el tema, la **Revista del Consumidor** entrevistó al doctor Federico Puente Silva, investigador y catedrático de la UNAM, presidente del Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo y director general de la Clínica contra el Tabaquismo de la Secretaría de Salud.

Un poco de historia

"El Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo (Comecta), señala el doctor Puente Silva, se fundó en la Facultad de Psicología de la UNAM el 7 febrero de 1986, con la participación de la Secretaría de Salud, el Instituto Mexicano del Seguro Social, la Se-

El doctor Federico Puente Silva, eminente investigador y promotor contra el tabaquismo

cretaría de Educación Pública, escuelas de enseñanza superior e instituciones privadas. La idea es que exista en México una instancia donde se sumen esfuerzos de diferentes grupos, sociedades y organizaciones, con una meta común: que los fumadores de nuestro país dejen de serlo.

"Aunque el consumo de tabaco produce enfermedades y muertes en todo el mundo -comenta el investigador-, la estructura de población varía mucho de un país a otro y, por tanto, la incidencia de tabaquismo por edades también. El nuestro es un país de gente joven, por lo que el objetivo de Comecta es el de estudiar qué ocurre con ellos en relación al consumo de tabaco y cuales deben ser las acciones reales necesarias para que concluya la adicción".

¿Cuáles han sido los logros del Comité Mexicano para el Estudio y Control del Tabaquismo en cinco años de existencia?

"Cuando nosotros empezamos a trabajar en el área de tabaquismo, éramos motivo de burla por parte de la gente, inclusive de médicos y personal de la Secretaría de Salud. Siento que esto ha cambiado mucho; la gente ha tomado conciencia del problema y está cooperando de buena fe con el Comité. Recuerdo que en la Secretaría de Salud, cuando se estableció el Programa Nacional contra el Tabaquismo, en las mesas había ceniceros y la gente todavía fumaba".

Es que avanzamos

"Sin embargo -subraya el presidente de Comecta-, es hasta 1984, cuando la Ley Federal de Salud establece con toda precisión que el gobierno y la SS reconocen que el consumo de tabaco es una enfermedad grave que ocasiona la muerte a los mexicanos. Por lo tanto, deben aplicarse una serie de acciones para resolver este problema.

La lucha contra el tabaquismo también pretende defender los derechos de los no fumadores.

"Lo que ha ocurrido en los últimos 12 meses en nuestro país es muy importante, por una parte, el reglamento que prohíbe fumar en los centros de salud, y por otra, el reglamento que aprobó la Asamblea de Representantes, el cual estipula que fumar en lugares públicos perjudica a los no fumadores de forma significativa al inhalar involuntariamente el humo del tabaco, por tal motivo, existen áreas restringidas para fumar.

"Por otra parte -continúa el director de la Clínica contra el Tabaquismo-, se ha logrado establecer el Día Mundial de No Fumar (31 de mayo); éste es el tercer año que se celebra.

"El primero fue un fracaso, en el segundo año nos fue mucho mejor, ya que participó todo el Sistema Nacional de Salud, y en este año se están tomando medidas para que sea un día muy trascendental.

"Existen dos figuras que juegan un papel muy importante como puntos de referencia: los médicos y los maestros. Se ha comprobado que **el hecho de que los médicos dejen de fumar tiene un impacto tremendo en la población**; en nuestro país la situación es muy delicada, pues **el 50 por ciento de los médicos fuman**. Es por ello que yo me incli-

no por que este 31 de mayo sea el Día de Médicos sin Tabaco".

¿A dónde acudir para dejar el tabaco?

Sin duda, habrá personas que desean dejar el tabaco, pero su fuerza de voluntad no es suficiente. Para ellos existen clínicas contra el tabaquismo, en las cuales se les apoya y orienta con terapias acordes a su problema individual. Al respecto, nuestro entrevistado comenta:

"Hace 11 años se fundó la primera clínica contra el tabaquismo en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias. Actualmente existen varias de ellas: una en el Hospital General, otra en Perinatología, en el Hospital de la Raza, en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, Petróleos Mexicanos y otras instituciones.

"En todas las clínicas se aplican cuestionarios a las personas que asisten con el deseo de abandonar el cigarrillo. De acuerdo con sus respuestas se conoce la historia personal de su adicción, se forman los grupos y se les aplica la terapia adecuada".

Si una persona desea abandonar el vicio del tabaco, ¿puede hacerlo realmente?

"Absolutamente -responde con énfasis-, lo único que se necesita es **que la persona esté convencida de que realmente desea abandonar el tabaco,** pues a veces asisten a nuestra clínica personas que han sido presionadas por su familia, y entonces el intento falla.

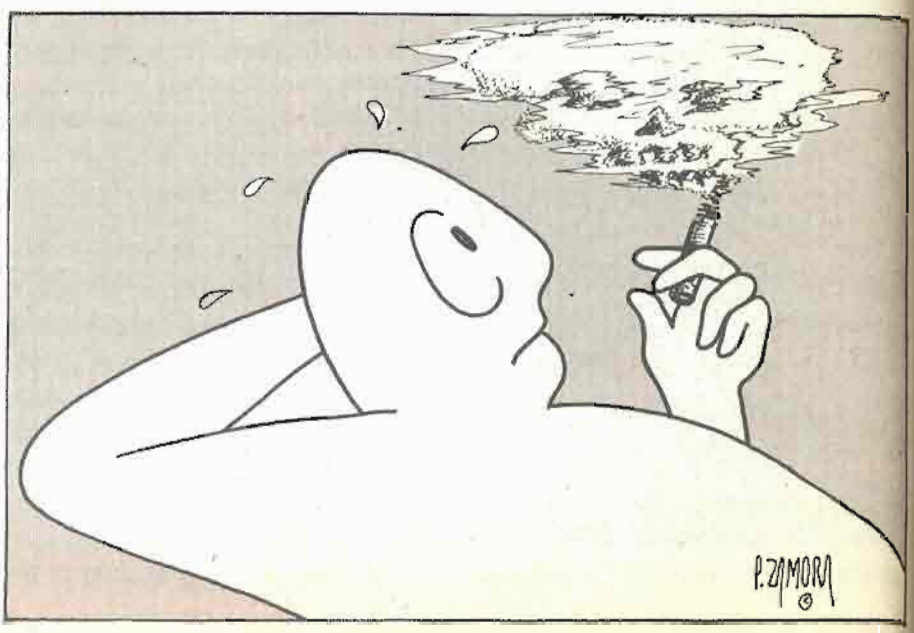
"De cada diez fumadores empedernidos -explica el doctor Federico Puente Silva-, **nueve odian fumar**; acuden a la clínica porque se sienten esclavos del cigarrillo. Son personas que al despertar encienden un cigarro, desayunan fumando; **sufren al ver que no pueden vivir sin el tabaco; muchas tienen una sensación de tristeza, de frustración, pues cada vez que intentan dejar el tabaco se les refuerza la idea de que no van a poder abandonarlo".**

Para decir adiós al cigarro

"Cuando los fumadores llegan a nuestro centro -comenta el director de la Clínica contra el Tabaquismo-, se les explica cómo funciona la nicotina en la sangre y se les brindan informes sobre medicamentos útiles para dejar de fumar. Por ejemplo, en México contamos con tabletas masticables con nicotina. En breve daremos a conocer el último logro de la investigación científica: un parche transtérmico que contiene nicotina, el cual se adhiere a la piel durante 24 horas y logra el control de abstinencia sin problemas.

"Debo aclarar -subraya el entrevistado-, que el uso de nicotina por vías alternas no se requiere en todos los casos de fumadores. En nuestra clínica les enseñamos muchas técnicas; a algunos fumadores les indicamos cómo deben relajarse, ya que llevan muchos años tensos y para liberar esa tensión sólo utilizan el tabaco.

"A muchas personas que fuman -prosigue el especialista-, se les recomienda el ejercicio físico, se les enseña hasta a caminar, pues muchos no saben hacerlo. El caminar despacio distancias considerables, es una buena técnica de relajación; se les sugiere también que, cuando tengan la urgencia de fumar, ingieran líquidos, principalmente agua, pues ésta reduce la ansiedad. Hemos visto que los periodos de urgencia del fumador empedernido son episódicos y así como suben, bajan; tenemos técnicas denominadas de automonitoreo y autoregistro. Estas técnicas se han diseñado inclusive para gente analfabeta; a



través de dibujos y colores se enseña a los pacientes a espaciar el consumo del tabaco hasta abandonarlo por completo".

Los motivos del tabaquismo

Pese a los graves daños que ocasiona el tabaco, su consumo aumenta en lugar de descender: ¿cuál es el motivo? El investigador Puente Silva aclara: **"Hay dos motivos muy precisos para que aumente el consumo de tabaco, uno es la publicidad,** que en nuestro país es monstruosa y tiene un impacto tremendo en la población. Por ello, uno de nuestros principales objetivos es el de luchar porque se prohíba la publicidad de cigarros. En la Asamblea Mundial de las Naciones Unidas de hace tres años, se estableció como meta prioritaria para todos sus países miembros, el llevar a cabo acciones que permitan prohibir la publicidad de tabaco en los medios de comunicación masiva; México firmó dicho acuerdo.

"Otra razón por la que el número de fumadores aumenta es el 'modelamiento', es decir, que si en una casa el padre, la madre o ambos fuman, hay un 100 por ciento de posibilidades de que los hijos, al llegar a la edad de la adolescencia o adulta, fumen. La gente aprende lo que ve. Los médicos y maestros fumadores juegan un papel muy importante en este fenómeno".

La mujer en la publicidad

Recientes estudios de la Clínica contra el Tabaquismo en México han demostrado que **mientras el número de hombres fumadores disminuye, el de mujeres aumenta;** un fenómeno raro en una sociedad machista. El investigador entrevistado comenta al respecto:

El número de mujeres fumadoras cada vez es mayor: ¿Mujeres "liberadas" o esclavas del cigarro?

"En el mundo industrializado los hombres están abandonando el cigarrillo en forma sorprendente, la mujer no. Aquí el proceso es muy complejo, ya que las compañías tabacaleras se han encargado de transmitir el mensaje de que la mujer inteligente, liberada, profesionista y que trabaja debe tener un estereotipo, una apariencia, en la cual se incluye el hábito de fumar. La mujer moderna, según ellos, debe acompañarse de un cigarro; muchas están cayendo en la trampa y posteriormente, debido a la capacidad adictiva de la nicotina, se convierten en fumadoras empedernidas. En nuestro país son fumadores el 50 por ciento de los varones y el 25 por ciento de las mujeres; sin embargo, el porcentaje en los hombres va disminuyendo y el de las mujeres va en aumento. **Hay dos grupos a los que las compañías tabacaleras dirigen su publicidad: los jóvenes y las mujeres,** éstos deben estar muy alertas y conscientes para no caer en la trampa publicitaria".

Finalmente preguntamos al doctor Federico Puente Silva cuál es el método más seguro para dejar de fumar, a lo que respondió: "el sujeto debe estar convencido de que quiere abandonar el cigarrillo y dejarlo de un solo golpe; por muchas molestias que se padezcan, éstas desaparecerán gradualmente.

El consejo que le damos a todos los fumadores que intentan abandonar el tabaco, es que deben reconocer que se puede recaer en el vicio y deben estar muy alertas; no es difícil que cuando se tenga un problema, un conflicto o una angustia, se vuelva a fumar; pero no deben caer en la trampa, pues no es lo mismo 'un resbalón que una recaída'. Quién fume tres o cuatro cigarrillos en determinada circunstancia puede abandonar ese hábito al otro día".

Sin fumar espero al ser que yo quiero...

Amalia Beltrán

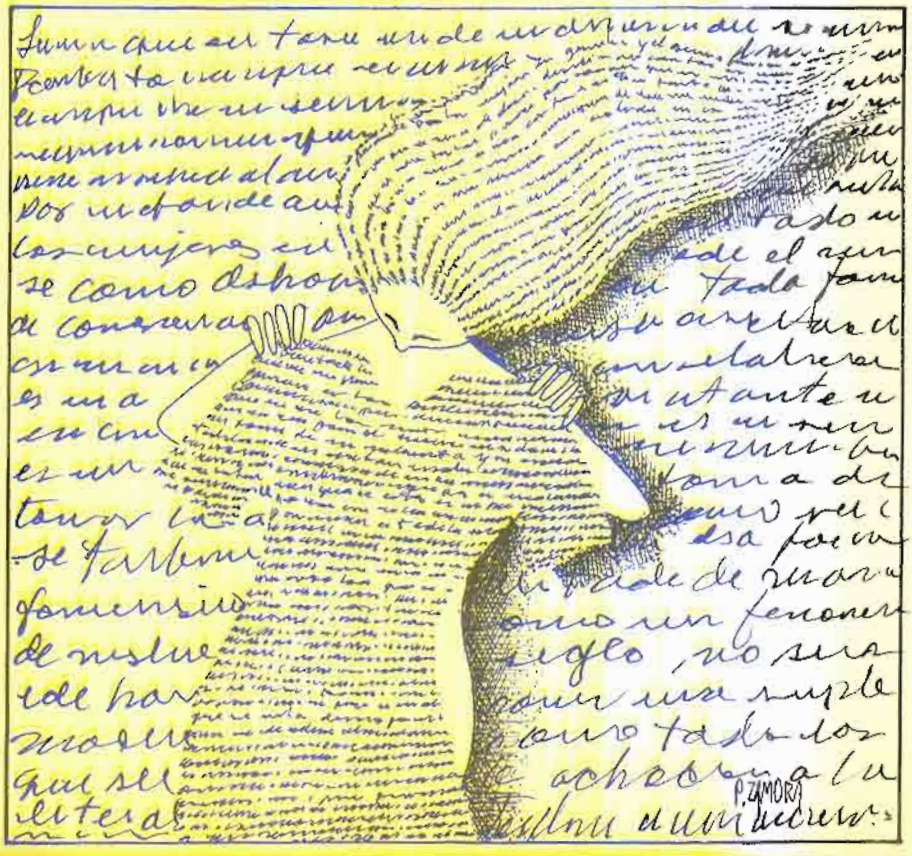
Al pie de la letra

La mujer en la literatura

Mujeres fuertes. Mujeres que han sabido enfrentar la vida y los retos que ella les presenta. Mujeres que luchan y se entregan para lograr sus metas. Mujeres autosuficientes y siempre comprometidas con su oficio. Mujeres que evolucionan y revolucionan a una sociedad. Que rompen mitos y barreras. Mujeres que darían su vida por defender lo que más aman: la literatura.

En mayo, cuando la mujer mexicana suele ser recordada y festejada sólo como ama de casa o madre, la **Revista del Consumidor** se dio a la tarea de conocer y reconocer otro espacio ganado por ellas, evidentemente menos ponderado por la sociedad de consumo, pero que el registro de la historia de las artes no ha omitido: la literatura.

Son ellas, las mujeres de ayer y de ahora, las que hablan y opinan, las que explican, analizan, discuten y aun cuando fueron entrevistadas por separado, parecen "prestarse" la palabra para charlar con nosotros en torno a este mundo hecho de letras, que la mujer se ha forjado dentro de su propio mundo, a fuerza de talento y pasión.



La mujer

Mónica Mansour, poeta, narradora, ensayista, traductora y crítica literaria, define a la mujer como un ser humano con una manera específica de enfrentarse a la vida a partir de su circunstancia social, su educación y su ser fisiológico.

Desde esta perspectiva, Aralia López, crítica literaria, profesora e investigadora en el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM) del Colegio de México y profesora de la Universidad Autónoma Metropolitana, explica que "los obstáculos que ha tenido que enfrentar la mujer a lo largo de la historia son infinitos. A finales del siglo XVIII es cuando empiezan a surgir empleos para mujeres. Algunos hombres solicitan educación para la población femenina. Luego surge el movimiento sufragista, que busca obtener el voto para la mujer.

"Desde hace mucho, continúa nuestra entrevistada, la mujer ha enfrentado una serie de dificultades; no ha tenido personalidad jurídica ni personalidad pública, de tal modo que, en la cultura occidental, la lucha de la mujer por hacer respetar sus derechos y participar en la

sociedad lleva ya dos siglos. Por eso, la escritura ha sido uno de los aspectos en los que la mujer se ha desarrollado muchísimo más. Esto representa una conquista, porque antiguamente a la mujer le estaba prohibido leer; entonces, la cultura general era una parcela fundamentalmente masculina".

Hacerse justicia por su propia pluma

No obstante sus méritos, el mundo de la literatura ha sido injusto con las mujeres; quizá valga la pena decir que ellas mismas han tenido que hacerse justicia con su propia pluma. Así, entre las escritoras mexicanas, esa justicia se manifiesta en voz de una gran poeta que ha dado nuestro país: Sor Juana Inés de la Cruz.

"En todas las cosas hay una excepción que se escapa a la regla, afirma Aralia López; Sor Juana Inés de la Cruz, sin la menor duda, es una titana; es un ser privilegiado con una inteligencia privilegiada y una valentía fuera de serie. Lo que la caracteriza es una curiosidad intelectual inmensa. Sor Juana es el primer manifiesto femenino mexicano".

En este sentido, la también escritora mexicana Rosario Ferré escribe en su libro *El árbol y sus sombras*: "Para Sor Juana, el valor, como la búsqueda del conocimiento, es una cualidad tan femenina como masculina; afirmación que seguramente mortificará a muchos hombres de su época y de la nuestra".

Por su parte, la escritora Virginia Wolf afirma en torno a los avatares por los que ha debido pasar la mujer para ser aceptada en las letras, que

Mónica Mansour: el siglo pasado fue el peor para la mujer en la literatura.

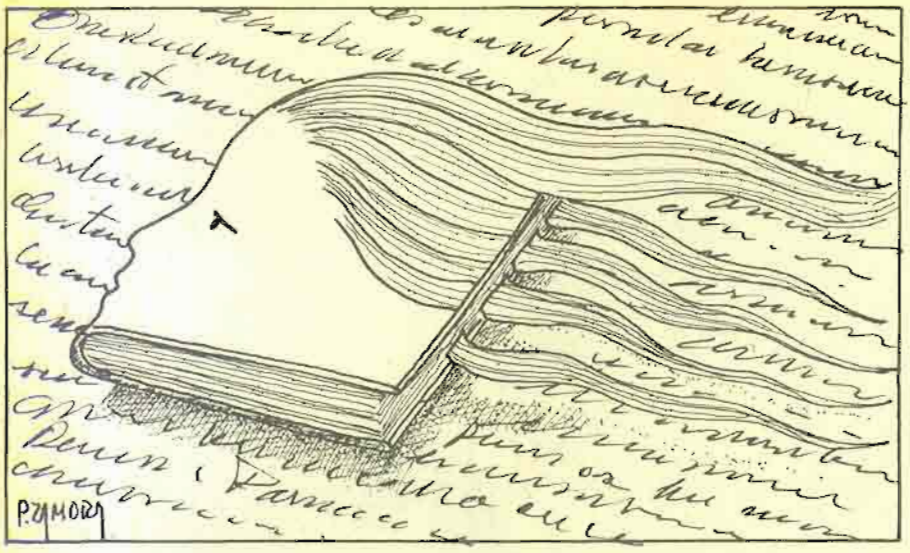
"si una mujer con vocación literaria en el siglo XVI hubiese intentado realizar su propósito, se hubiese vuelto loca o se hubiese suicidado, o hubiese acabado sus días en alguna casa solitaria a las afueras de un pueblo, medio bruja, medio hechicera, objeto de temor y burla".

Mónica Mansour abunda en el tema: "Es cierto que todo el siglo pasado ha sido especial en este extraño concepto, que determina que la mujer debe estar en su casa, no debe hablar ni opinar sobre ciertos asuntos, mucho menos escribirlos; creo que eso es importante y creo que el siglo pasado fue el peor.

"En México no sobresale ninguna figura femenina de la magnitud de Sor Juana, hasta que, con importantes destellos y estilo propio, surge la figura de Pita Amor".

En la presentación de su libro *A mí me ha dado en escribir sonetos*, Pita Amor dice sobre sí misma: "Confieso, y lo he confesado siempre, que soy altamente vanidosa. Mi maestro, Xavier Villaurrutia y tantos y tantos más, ponderaron mi poesía hasta extremos extremosos.

Aralia Flores: "Sor Juana es el primer manifiesto femenino mexicano".



Se unía por aquellos tiempos mi belleza y mi genio".

Sin embargo, no es sino hasta Rosario Castellanos cuando la literatura femenina mexicana adquiere una fuerza abrumadora, rompiendo con los mitos más retrógrados establecidos por la sociedad de entonces.

Aralia López apunta: "Hasta Rosario Castellanos no sobresale ninguna figura femenina por falta de oportunidades sociales, educativas, editoriales, por falta de 'permiso' social y por razones interiores de cada mujer. Rosario Castellanos es la primera mujer que da el grito de liberación y asume, con enorme valentía, una posición nueva en la literatura. Es la primera que tiene conciencia colectiva de la mujer. Ella plantea en toda su obra un llamado, habla a todas y habla como mujer, con tal conciencia, cosa que en la literatura anterior no sucedía, con lo cual adquiere una conciencia feminista".

Emma Villarreal, escritora, poeta y narradora, comenta en su libro *Juegos de ocio*: "Desde aquellas noches, ella se acostumbró a ponerle nombre a las sensaciones, porque recordó que estaban vacías. Al calor le puso 'Amaranta' y al frío 'Ursula'; a la comida le puso 'Amaranta' y a la escuela 'Ursula'; al verano le puso 'La abuela Amaranta' y al invierno 'La abuela Ursula".

Literatura femenina: ¿consumo de moda?

Magaly Martínez Gamba, escritora, narradora y coordinadora del Taller de Literatura en la UNAM, afirma que: "Puede decirse que está de moda la literatura femenina; porque como todo proceso humano, la literatura también atraviesa por modas. De estas modas pueden permanecer una serie de personas que realmente aprovecharon ese momento y que son muy buenas".

Regina Cohen, periodista, narradora y colaboradora del diario *El Financiero* y otras publicaciones de carácter cultural, señala: "En los últimos años, la mujer ha desempeñado un papel relevante y, de hecho, hay una efervescencia de la literatura hecha por mujeres". Asimismo, explica que "en nuestra sociedad, la literatura femenina empieza a tener una incidencia importante, sobre todo a partir de estas mujeres que han logrado ser 'taquilleras', como Angeles Masttreta, con *Arráncame la vida* y *Mujeres de ojos grandes*; Laura Esquivel, con *Como agua para chocolate*; y Rosamaría Roffiel, con *Amora*; son mujeres que han logrado escribir literatura que se vende masivamente y eso es importante, porque finalmente es a lo que quiere llegar cualquier escritor".

Una escritora de moda es, sin duda, Elena Poniatowska, indica Aralia López: "Hace una asimilación de las técnicas periodísticas a la escritura. Ella creó uno de los personajes más famosos en la literatura latinoamericana, Jesusa Palancares, la protagonista de *Hasta no verte Jesús mío*; que es una mujer que no tiene hijos y que es lavandera; autosuficiente, independiente, una mujer que no es de la clase dominante ni de clase media. Es una mujer que no corresponde al estereotipo femenino".

Acerca de las relaciones que se pudieran establecer entre la literatura hecha por mujeres y el consumo, Magaly Martínez Gamba comenta: "Siento que la mujer que escribe en la actualidad, rebasa ese afán de ver el mundo como algo consumista. Una escritora que está procurando hacer una obra seria y que cause impacto, no me parece lógico que promueva una sociedad de consumo. Puede ser que la refleje debido a que vive dentro de una sociedad que se ha inclinado por el consumo, pero aun si la refleja, no necesariamente la promueve".

Mónica Mansour pide la palabra y observa: "El consumo se fomenta cuando se disfruta un texto literario, entonces se acude a otro texto literario; de esa manera se fomenta el consumo de literatura".

Si bien existen lugares definidos que conocemos como librerías, donde se pueden adquirir los más variados títulos de reconocidos autores, Aralia López externa: "Los buenos libros deben estar en los kioscos, en la esquina donde se está vendiendo la subliteratura. Porque si la gente los compra es porque los busca, entonces, para que la gente los adquiera con mayor frecuencia se debe 'topar' con ellos".

Vivir de las letras y para las letras

Un último tema dentro de esta charla sobre la literatura, es precisamente una reflexión sobre cuál habrá de ser el papel que las mujeres seguirán desempeñando en esta rama del arte.

La posición de las mujeres en la sociedad ha cambiado, sentencia Magaly Martínez Gamba: "Por ejemplo, en el Taller de Narrativa que coordino, curiosamente el 90 por ciento de la población son mujeres, sin que nadie lo haya dispuesto así. Siento que la mujer está tomando su posición con mucha fuerza; la producción literaria de las mujeres es fuerte, profunda, no es nada 'ñoña' ni restringida. Por supuesto, hay más obras escritas y publicadas por hombres, esto es acumulativo, no sólo de los últimos años, sino desde hace 400 ó 500 años, ya que las publicaciones de entonces eran hechas en el 95 ó 99 por ciento por hombres. Ahora, por mucho que nos apuráramos las mujeres, todos esos años tal vez nunca se puedan recuperar".

Pero, ¿por qué escriben las mujeres?, ¿por qué dedican su vida entera a la literatura? Al respecto, Mónica Mansour responde: "Escribimos por una necesidad interna que tenemos, por un amor a la palabra y a los misterios del lenguaje, es un amor que no puedes dejar, entonces uno lo disfruta al igual que se sufre en un momento dado".

Regina Cohen: la literatura es un oficio que nos permite asumirnos apasionadamente ante la vida.

Por su parte, Regina Cohen expone: "La literatura es un oficio que nos permite trabajar con pasión y asumirnos apasionadamente ante la vida".

Aquí, la conversación se interrumpe cuando del anaquel cae el libro de Elena Poniatowska *¡Ay vida, no me mereces!*, que también quiere dar su opinión: "A lo largo de la literatura femenina, las mujeres son solteras o suicidas. Son también contestatarias, si no del régimen, al menos de su régimen interno; viven dentro de la soledad, obedecen sus mandatos y procuran retratarla en sus escritos; así como se retratan a sí mismas y, sin embargo, nunca dejan de sentirse culpables (la culpabilidad es la mejor tortura), culpables de no reunir ese atadijo de cualidades llamadas femeninas: la dependencia del hombre, la dulzura, la obediencia, el halago, la sumisión, el recato, la inocencia, el azoro ante la maldad humana, la inconsecuencia y las artes culinarias".

Por último, este texto, que por su extensión amenaza en convertirse en un libro sobre la mujer y la literatura, ve llegar su epílogo con un comentario final de Magaly Martínez Gamba, quien puntualiza: "La mujer ha tenido la disposición de entrar en un mundo interior, en un mundo intelectual, en un mundo de sensibilidad especial, de trabajar en una obra, de vencer obstáculos que quizá los hombres no tienen que enfrentar con tanto denuedo. Hemos abierto el camino".

Rodolfo Valadez Delgado

Fuentes: Ferré, Rosario. Sitio a Eros. Joaquín Mortiz, 1986, 198 pp.

Ferré, Rosario. El árbol y sus sombras . Fondo de Cultura Económica, 1989, 146 pp. (Colección Tierra Firme).

Villarreal ,Emma. Juegos de ocio. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1989, 53 pp.

Amor, Pita "A mí me ha dado por escribir sonetos", en La brújula en el bolsillo. Núm 17, 144 pp.

Poniatowska, Elena. ¡Ay vida,no me mereces! Joaquín Mortiz, 99 pp.

Anuario 91

Lector bien enterado

Una de las principales tareas del Instituto Nacional del Consumidor durante sus 15 años de vida, ha sido dar a conocer la calidad y características de los productos y servicios que se ofrecen al consumidor. Por ello, dentro de nuestras ediciones especiales para celebrar este aniversario, preparamos para usted el *Anuario 91 Pruebas de Calidad de Productos*.

En este libro podrá encontrar las pruebas de calidad que nuestros especialistas han aplicado a productos desechables de papel, llantas, alimentos enlatados, planchas y aspiradoras, juguetes, refacciones automotrices, productos de limpieza, quesos, focos y pilas, útiles y prendas escolares, saborizantes y pantimedias.

Una guía para el consumidor

El propósito fundamental de este documento es informar a los consumidores y productores del mercado nacional sobre la calidad de los productos de mayor consumo en el mercado nacional.

Cabe aclarar que en este libro se publican los resultados obtenidos por el INCO en aquel momento, es decir, es muy probable que algunos de ellos, para estas fechas, ya hayan modificado su calidad. Sin embargo, vale la pena publicar esta información como referencia.

Los productos analizados son de origen nacional y extranjero, lo cual permite tener una amplia gama de opciones de compra.

Cada prueba de calidad contiene una breve introducción y la respectiva ficha técnica: definición del producto, muestra, descripción de pruebas, tablas de calidad y resultados. En los casos en que, debido al tipo de producto, existieron las mismas características, se les sometió a pruebas similares.

Si usted, por ejemplo, desea comprar queso, encontrará una tabla comparativa de distintas marcas analizadas con su contenido de proteínas y grasas, verificación de los ingredientes, higiene de los productos en su fabricación, etcétera; así como los resultados globales de calidad.

Para una mejor comprensión y consulta del texto, los resultados se presentan mediante un código de fácil interpretación.

¿Va a comprar juguetes?, asegúrese de adquirir los más económicos, durables y confiables.

¿Va a "enllantar" su coche, a adquirir refacciones o a comprar los útiles escolares de sus hijos?, consulte el *Anuario 91 Pruebas de Calidad de Productos* y podrá contar con algunos indicadores que le facilitarán seleccionar aquellos que más le convienen.

Le recomendamos adquirir esta edición de aniversario en tiendas de autoservicio, puestos de periódicos u oficinas centrales y locales del Instituto Nacional del Consumidor. Este es un libro que debe usted leer y analizar junto con su familia; sus comentarios nos serán de gran utilidad para nuestras próximas investigaciones.

La música como herramienta publicitaria

Además de liberar tensiones, evocar momentos especiales y mejorar el estado de ánimo, la música también ha servido como un elemento publicitario estratégico para dar a conocer ciertos productos y facilitar su promoción y venta a través de los medios audiovisuales de comunicación.

A 45 revoluciones por minuto

En 1945 el licenciado Miguel Alemán Valdés dirigía los destinos del país; viajar en camión costaba entonces 15 centavos, pero el público consumidor prefería usar los tranvías de color amarillo y el embate de nuevos patrones de consumo maravillaba a todos; la pluma atómica, cuya tinta "no se acaba nunca y tampoco se chorrea", desplazaba al manguillo y al tintero; los escolares desechaban la cinta dorada denominada "paspartú" porque optaban por la cinta de celulosa transparente marca **Diurex**; y los departamentos modernos contaban con calentadores de leña sellados con la firma **Boiler**; se eliminaba a las cucarachas con **Flit**; a los pañuelos desechables se les comenzó a llamar **Kleenex** y a las toallas femeninas, **Kotex**; al mismo tiempo, en la radio se desataba la euforia por los anuncios acompañados por acordes musicales de las grandes bandas de aquellos años.

Música del recuerdo

Locutor decano, productor de la estación radiofónica XEW y un hombre preocupado por mantener presente el recuerdo de la música mexicana de antaño, Héctor Madera Ferrón charla con la **Revista del Consumidor** y revive aquellos primeros anuncios comerciales acompañados con música.

"A finales de los años 40, en la elaboración de un *jingle* (anuncio musicalizado que identifica a un producto) intervenían las orquestas de Luis Alcaraz, Ismael Díaz, Ray Montoya, Chucho Zarzosa y Mario Ruíz Armengol.

No hubo artista que no cantara, por lo menos en un anuncio comercial; constituía un privilegio trabajar en un programa patrocinado por la firma **Palmolive**, **Bayer**, **Nestlé**, **Picot** o **Carta Blanca**, pues sin duda se adquiría prestigio. Por eso Esmeralda -con su suave voz- se prestó a interpretar **"Palmolívese y fricciónese"**; Eva Garza cantó **"Nada más para gripe Neumonil"** y Amparo Montes **"Siga los tres movimientos de Fab, remoje, exprima y tienda, remoje, exprima y tienda; con Fab no tiene que trabajar y Fab, limpia y limpia de verdad"**.

"No hubo artista,

añade el especialista, que está a punto de publicar un libro sobre la época de oro de la radio, que no cantara **Sal de uvas Picot**; hasta los tenores de renombre, como Salvador García, Eduardo Solís y Mario Alberto Rodríguez, cantaban **"la crema Colgate, la más famosa crema dental"**.

El toque musical, búsqueda publicitaria para "distinguir" al producto.

Cierta música para cierto mercado

Francioli Vásquez es licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Iberoamericana y estudió en Nueva Orleans música de jazz; desde hace 12 años es dueño de la compañía productora de *jingles* Musicalidad S.A. de C.V., actividad que lo ha colocado, junto con el cantante (y también publicista) Barry Manilow, como el mejor *jinglista* del mundo.

"El consumidor, afirma Francioli Vásquez, diariamente está bombardeado de anuncios en los que se confunden marcas y productos; pero al agregarle un toque musical, ese producto comienza a ser diferente a los demás.

Encontrar el tono musical, de acuerdo con el público destinatario del producto.

"La música que acompaña a los anuncios depende del mercado al que va dirigido. No serán los mismos acordes los que se usen para la publicidad de unos pantalones de mezclilla europeos dirigidos al mercado juvenil de clase media, que la música que se use para un detergente de ropa de precio accesible. Existe música erótica, fúnebre, agresiva, festiva, juvenil, infantil, etcétera; que estimula los sentidos y atrae en forma inmediata a un tipo específico de público.

"Yo recomiendo el uso de la música en todo momento, sobre todo cuando sale un nuevo producto al mercado; si inventas un *slogan* y le pones música, es casi seguro que la gente lo retiene en la memoria", afirma Francioli Vásquez, quien realizó 115 anuncios comerciales que se transmiten actualmente por televisión. El productor nos da un ejemplo de la relación que existe entre la música y un artículo de consumo.

"El fabricante de **Nescafé** sacó al mercado **Nescafé Frappé**, una especie de café capuchino, pero helado.

"En el anuncio se pretendía utilizar una música alegre y fresca, ya que se quería que los jóvenes lo consumieran. Al final, se optó por un nuevo sonido musical provocado por la boca y el ritmo tecno-pop.

"El costo promedio de un *jingle* que aparece en pantalla únicamente 20 ó 30 segundos, es de 15 millones de pesos. La base musical de un anuncio consiste en un piano, bajo, batería, guitarra y coros, aunque se admiten ligeras variaciones; el uso de orquestas, mariachi, marimba, etcétera, depende del producto... y del cliente", asegura Francioli Vásquez.

La música como mercancía

Hoy, a diferencia de 1940-50, se ha incrementado la presencia de cantantes en la promoción de artículos de consumo, como cigarros, refrescos, vinos, ropa, y productos de belleza, entre otros. Basta recordar el apoyo que Madonna, Tina Turner, Michael Jackson, Rod Stewart, personajes de ficción como Max Headrom y luminarias del cine como Michael J. Fox, le han dado a las compañías refresqueras trasnacionales.

Asimismo, la música y las canciones utilizadas con fines publicitarios han servido de plataforma para dar a conocer algunos éxitos musicales, como son los casos del grupo Audaz, de Rigo Domínguez y su canción titulada "Fiesta", o del grupo Pandora, con la canción "¿Por qué seguir sin tu amor?"; o viceversa, éxitos musicales convertidos en *jingles*: tales serían los casos, por ejemplo, de las canciones interpretadas por Alejandra Guzmán y Daniela Romo ("La plaga"-**Sabritas** y "Celos"-shampoo **Fabergé**, respectivamente), o las canciones de rock de los años 60 que también "prestan" su música para promocionar bienes o servicios (por ejemplo, la canción "Un hombre respetable", del grupo inglés "The Kinks", que sirve para promover los servicios de enseñanza de un instituto de computación).

Musical sin rumbo

Crítico de música, periodista y colaborador de una veintena de publicaciones, además de actual coordinador de la sección cultural del periódico *El Financiero*, Víctor Roura opina a propósito de la relación entre la música y la publicidad:

"Creo que desde que los medios de comunicación electrónicos se han prestado para transmitir anuncios comerciales, la presencia que la música ha tenido dentro de la publicidad es irrefutable.

"La música al servicio de las estrategias publicitarias es una de las mejores formas de anunciarse y esto ha contribuido para que los publicistas desarrollen música cada vez más complicada; un ejemplo es la música utilizada por **Pepsi**; un requinto que podría recordar al que interpretaba Jimmy Hendrix, que no se puede tararear pero que queda registrada en la mente del espectador como la firma de ese refresco. No se puede negar la creatividad de los publicistas, sin embargo, la música que se produce para realizar anuncios comerciales dista mucho de ser considerada como arte. Todos los elementos que intervienen en la publicidad de un producto y favorecen a una empresa son puramente comerciales".

Víctor Roura considera que "en la actualidad el *jingle* ha quedado atrás porque la gente busca más la imagen, prefiere ver 'caras bonitas' y minifaldas. Además, tampoco creo que la presencia de cantantes provoque un mayor consumo del producto, la gente compra lo que necesita y puede adquirir. Desafortunadamente se ha equivocado el rumbo del arte, al poner la música al servicio de la mercancía"

La música, buen gancho publicitario, como lo demostró nuestra encuesta: este anuncio fue el más recordado.

Ultimo movimiento

Mucho tiempo ha pasado; la música como elemento recurrente en la publicidad se ha consolidado y los métodos de atracción y persuasión son más efectivos. No obstante, es importante recordar que en un trabajo publicitario que pretenda cumplir con su función social, lo que más interesa, a fin de cuentas, es la veracidad de lo que se dice o muestra y la calidad del producto en cuestión, no tanto la música o la "estrella" que lo promocionen.

Patricia Briseño

Las manías de la "tiburomanía"

Hacer fila de hasta 24 horas para comprar un boleto y volver a formarse por periodos prolongados para entrar al estadio de futbol "Luis 'Pirata' Fuentes"; conversar en los famosos portales porteños o en la tradicional cafetería La Parroquia, en la escuela o el trabajo, sobre las habilidades futboleras de los Tiburones Rojos o del "golazo" que dio el triunfo al equipo jarocho y también especular sobre "cómo daremos cuenta del próximo rival".

De igual forma, acompañar a los once escualos a donde sea: ciudad de México, Guadalajara o Ciudad Juárez, en caravanas de hasta 10 mil aficionados que llevan consigo el característico ambiente de carnaval en las venas y en las porras de aliento a su equipo. Esto es la "tiburomanía", un fenómeno social que tiene como protagonista principal a la población jarocha, desde niños y mujeres hasta jóvenes y adultos de cualquier estrato social, quienes sienten alimentado su ego cuando los cronistas deportivos de Televisa los llaman la "afición número uno de México".

La "tiburomanía" ha sido creada básicamente por los medios de comunicación locales, pero muy caseros, es decir, sólo por los que se encuentran en el Puerto de Veracruz.

Para ilustrar esta situación, basta decir que el estadio "Luis 'Pirata' Fuentes" tiene capacidad para 38 mil personas, pero en los partidos han llegado a entrar 40 mil, es decir, 2 mil aficionados más ocupan los pasillos del recinto, esto sin mencionar miles de personas que se quedan fuera del espectáculo.

La cobertura de los juegos a través de la radio y la televisión es muy amplia. Estos se transmiten por cinco radioemisoras que cubren todo el estado y llegan a seis entidades; por el canal 44 de la televisión local, así como el sistema Multivisión que llega a toda la república (véase recuadro).

Nota: Este reportaje se redactó en la primera semana de marzo; tal vez cuando se publique, todo lo referido aquí haya desaparecido o, por el contrario, esté más acentuado, pues en mayo, cuando el campeonato nacional de futbol profesional esté a punto de finalizar, tendremos la oportunidad de conocer con exactitud cómo le fue al equipo Veracruz. Si califica para los juegos de la "liguilla", usted podrá apreciar más de cerca el fenómeno llamado "tiburomanía"; en caso de que no califique para la competencia final, tal vez será testigo de una desgracia veracruzana (así como se escribe y oye).

Cuando gana el equipo rojo, las estaciones de radio prolongan sus transmisiones hasta cuatro horas, tiempo exagerado si consideramos que el encuentro de futbol tiene una duración de hora y media.

¿Fuenteovejuna?

Este fenómeno social parece que surgió de la nada. Los responsables no asumen la paternidad de ésta, por demás exitosa, campaña publicitaria. Los dirigentes del equipo señalan que no es nada planeado: "los medios difunden la información que le interesa a la población", afirman. Por su parte, los medios de comunicación indican que ellos únicamente informan, son objetivos, nunca buscan engañar a la gente. El público por su parte, sostiene que "los tiburones son los mejores y van a ser campeones".

Pero un acercamiento a la neutralidad indica que todos tienen una aportación importante a la "tiburomanía". En la fecha 25 del campeonato de futbol, el Veracruz está ubicado en el séptimo lugar de la tabla general con 27 puntos, siete puntos por debajo del líder general, la UNAM.

Objetivamente es un lugar poco adecuado para un equipo que en esta temporada erogó 12 mil millones de pesos por la compra de nueve jugadores.

Aunque los futbolistas y empresarios se niegan a informar cuánto ganan los deportistas, se sabe que el Veracruz tiene la segunda nómina mejor pagada del futbol profesional en nuestro país. Para contextualizar un poco, señalaremos que un jugador bien pagado gana entre 20 y 30 millones de pesos mensuales.

En términos de porcentaje de efectividad, el equipo escualo tiene un poco más del 50 por ciento. Es decir, de 48 puntos disputados ha logrado sólo 27. De realizar una evaluación estricta, estilo escuela antigua, señalaríamos que está entre ser reprobado y pasar de panzazo.

Sin embargo, esto no es impedimento para que los diarios locales (tres) llenen sus planas con lenguaje triunfalista (y futurista) sobre su equipo. Los encabezados son: "A comer barbacoa", "No dejaremos que el tecolote cante", "La victoria será nuestra" y otras, en donde predominan las afirmaciones positivas. Tal parece que el adagio de "una mentira repetida mil veces suele convertirse en una verdad" se materializa en este fenómeno.

Pero dejemos que los protagonistas nos proporcionen un acercamiento a la "tiburomanía".

Los medios de comunicación y la "tiburomanía"

Cinco estaciones de radio transmiten los juegos de futbol del Veracruz, con una cobertura de siete estados, incluido, por supuesto, el de Veracruz (Tlaxcala, Puebla, Tabasco, Chiapas, Oaxaca y Veracruz). Estas estaciones son: Grupo FM, a través de XEPR y XHPB; XHOT-FM; FM-Globo; XELL y XADR.

La transmisión por televisión se realiza por el canal estatal 44 y por Multivisión. Los diarios locales que todos los días destinan páginas para hablar de las proezas de los "tiburones" son los matutinos *La Nación, El Notiver y Dictamen,* así como el vespertino *La Tarde.*

El fenómeno de los noventa

Veracruz, ciudad y estado, estuvieron 11 años sin futbol profesional de primera división. Aunque existían equipos de segunda división, el público no iba a verlos jugar, señala el cronista deportivo del puerto, Manuel Loyo de Valdés, que posee una experiencia de 40 años en la materia.

Locutor de radio y televisión y médico de oficio, Loyo de Valdés enfatiza que nunca se había dado un fenómeno parecido, no únicamente en Veracruz sino en el balompié mexicano. Y eso que en el puerto llegamos a tener grandes figuras y un gran equipo con el 'Pirata' Fuentes y Didí, entre otros.

En la actualidad, prosigue el entrevistado, la "tiburomanía" está formada en un 70 por ciento por

gente joven y el resto lo constituye la gente de antaño, los que catalogamos como los "románticos" del futbol.

Respecto al papel que juegan los medios de difusión en este fenómeno, Loyo de Valdés señala que a nadie se le engaña con lo que ve, pero indica que la "tiburomanía" ha crecido enormemente con los medios de comunicación, pues antes no había tanta publicidad.

Ahora hay varias emisoras que cubren cada partido y los diarios ofrecen reseñas informativas sobre el equipo para mantener el interés, pero definitivamente no hay forma de inflar, concluye.

Gerardo Gallegos, gerente del equipo, sostiene: nunca se ha inflado ni al club ni a los jugadores. Nosotros en lo personal no podemos dar una información tergiversada, porque eso sería engañar al público, que todo lo ve con base en la realidad y no en la mentira. Si procediéramos con engaños, como se acostumbra en algunos espectáculos, nos arriesgaríamos a perder el apoyo de la afición.

Sea lo que sea, el hecho es que, en pleno conflicto bélico en Irak, la noticia de mayor importancia y que fue tema de conversación era el viaje que efectuó el gerente del equipo para contratar a un defensa argentino. La zozobra duró varios días hasta que se dio la noticia final: se había firmado el contrato del defensa central, exmundialista, José Serrizuela, para reforzar en la segunda vuelta a los "tiburones" del Veracruz. Los seguidores del equipo bailaron samba de puro gusto.

Compromiso con la afición

Un grupo de música tropical de esta ciudad de Veracruz rápidamente grabó una canción que se escucha con mucha frecuencia en las emisoras. Parte de la letra dice que "los tiburones, los tiburones serán campeones". Claro, ha sido un "hitazo", y es que los veracruzanos están convencidos de que realmente va a ser el año de su equipo. Por eso tantas horas de hacer fila para compartir parte del triunfo de su oncena favorita.

Para el mediocampista del Veracruz, Elías Ledezma, es satisfactorio que la gente los apoye tanto, pero al mismo tiempo tienen el compromiso de cumplirles como esperan, es decir, salir triunfantes:

"Salimos a la cancha 'super motivados' al ver nuestro estadio totalmente lleno y cuando vamos de visitantes no se diga, al ver las banderas rojas y azules. Nos llenamos de orgullo y satisfacción, dice Ledezma, uno de los pocos jugadores del Veracruz que es de este estado, y quien reconoce que son humanos, y por eso a veces tenemos errores que a la afición le cuesta trabajo entender".

Para finalizar, el gerente del Veracruz, Gerardo Gallegos, considera que la gente está preparada para tener un equipo que llegue a finales, no al campeonato. Mientras tanto, los jarochos hacen coro al grupo tropical y llenan los estadios con "los tiburones, los tiburones serán campeones", y nadie asume la responsabilidad de la "tiburomanía".

A río revuelto, ganancia de tiburones

El estadio "Luis 'Pirata' Fuentes", con un cupo para 38 mil espectadores, ha tenido que soportar a 2 mil más que ocupan los pasillos del coloso. Ante la efervescencia de la afición, que en tres horas agotó las localidades, sin protestar por el aumento que hicieron a las mismas. Las tarifas actuales, considerando que este espectáculo es más caro que en la ciudad de México, sea en el Estadio Azteca o en Ciudad Universitaria, son: palcos, 50 mil pesos; preferente, 25 mil pesos; sombra, 15 mil pesos; y sol, 7 mil pesos.

Dentro del sinfín de productos que adornan esta fiebre por el tiburón rojo se encuentra todo lo habido y por haber que sea susceptible de venderse: fotos, banderas, gorras, camisetas, cintas para la cabeza, calcomanías, encendedores, casetes de "el tiburón será campeón", destapadores, prendedores, botones, sujetadores para el cabello, llaveros, bolsitas portamonedas, placas y bermudas. Todo tiene mucha demanda entre los aficionados.

¿Qué pasa con la vivienda en arredendamiento?

La vivienda en alquiler constituye uno de los rubros que, en mayor escala, han impactado el ingreso de la población de escasos recursos, ya que los nuevos asentamientos de personas emigrantes de áreas rurales han provocado que **la demanda de vivienda en las ciudades, rebase la oferta**, ocasionando de esta forma su encarecimiento.

Atento a lo anterior y con el propósito de conocer cuál es la situación que guarda el rubro de arrendamiento de vivienda en el país, el Instituto Nacional del Consumidor efectuó una encuesta en 15 ciudades de la República Mexicana, sobre aspectos relacionados con la normatividad que regula el arrendamiento en cada entidad, donde, muchas veces, el inquilino desconoce sus derechos como consumidor.

La aplicación del estudio

La elección de las 15 ciudades encuestadas se realizó con base en el criterio de confrontar el costo de arrendamiento más alto y el más bajo en el país, a fin de establecer un nivel medio adecuado.

Las ciudades representativas del índice más alto en el costo de arrendamiento fueron: Morelia, Mich.; Monterrey, N.L.; Villahermosa, Tab.; Córdoba, Ver.; Tulancingo, Hgo.; Matamoros, Tamps.; Acapulco, Gro.; y el Distrito Federal.

Por su parte, las ciudades con menor costo en la renta de casa habitación fueron: León, Gto.; Guadala-

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCION _____
COLONIA _____ CP ____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCION POR UN AÑO $ 25 000 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12 500 00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS)

☐☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES: TELÉFONO 588-67-81, O ACUDA DIRECTAMENTE A PERUGINO NÚM. 18
COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03740

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1991

¡Aproveche!
reciba 12 y
pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

jara, Jal.; Hermosillo, Son.; Tapachula, Chis.; Mexicali, B.C.; Ciudad Juárez, Chih.; y Tijuana, B.C.

Asimismo, se procedió a aplicar en las ciudades mencionadas, un cuestionario entre inquilinos de vivienda que perciben menos de tres veces y media el salario mínimo en total, por familia.

La encuesta aludida versó sobre aspectos legales como: firma del contrato de arrendamiento; términos del contrato; derechos y obligaciones; duración del contrato; relación arrendador-arrendatario; responsabilidad; expectativas de lanzamiento; compra de vivienda; ante quién interponer quejas; y vivienda en litigio.

La segunda parte del estudio se refirió al análisis de cada legislación estatal en materia de arrendamiento. Los aspectos tratados fueron sobre disposiciones de orden público e interés social; disposiciones relativas al contrato de arrendamiento; pago de la renta; prórroga del contrato e incremento de la renta; excepción al derecho de prórroga; y el derecho de preferencia para adquirir el inmueble.

La situación del arrendamiento en el país

Las conclusiones de la encuesta indicaron como aspectos fundamentales, que en la mayor parte de los casos no se otorga contrato por escrito, por lo cual el inquilino queda a merced de la voluntad del arrendador, pues no existe un instrumento formal en el que se pacten las condiciones de la relación del arrendamiento (monto de la renta y periodo de duración del contrato, entre otros).

Por otra parte, la inexistencia de un contrato por escrito, además de propiciar la evasión fiscal, lesiona los derechos de los inquilinos de vivienda, pues el hecho de celebrar un simple contrato verbal, impide que éstos acudan a una autoridad competente a exigir el cumplimiento de los mismos, propiciando abusos económicos y desajustes sociales en la relación oferta y demanda de la vivienda.

Asimismo, el hecho de carecer de un instrumento escrito que proteja los derechos de los inquilinos, por lo menos anualmente, trae como consecuencia reajustes continuos en el precio del arrendamiento, situación que va en detrimento de la economía del público arrendatario.

Es interesante hacer notar la contradicción que resulta de la afirmación de la población encuestada que, por una parte, dice conocer los derechos y obligaciones derivadas del arrendamiento, y por la otra, contradictoriamente, niega la existencia de un contrato de arrendamiento que, en todo caso, determina tales derechos y obligaciones. **En nueve ciudades se encontró que más del 50 por ciento de las personas encuestadas no firmaron contrato de arrendamiento; mientras que en otras 10 ciudades, más del 50 por ciento señaló conocer sus derechos y obligaciones.**

Conozca sus derechos y hágalos valer

Es evidente que gran parte de la población encuestada desconoce la legislación que regula la materia del arrendamiento en los estados, existiendo en consecuencia un alto índice de población que desconoce sus derechos, ya que **en 12 de las ciudades investigadas, más del 50 por ciento desconocen las instancias a las que pueden recurrir para hacerlos valer.**

Como es considerable el número de inquilinos que desconocen la legislación correspondiente a este rubro, es recomendable emprender una campaña de difusión de derechos en materia de arrendamiento de vivienda, ya que en diez ciudades investigadas, más del 30 por ciento de la muestra considera que la responsabilidad del problema la tiene el gobierno.

Como parte del presente trabajo se elaboró un análisis comparativo de las disposiciones legales que regulan la relación jurídica del arrendamiento.

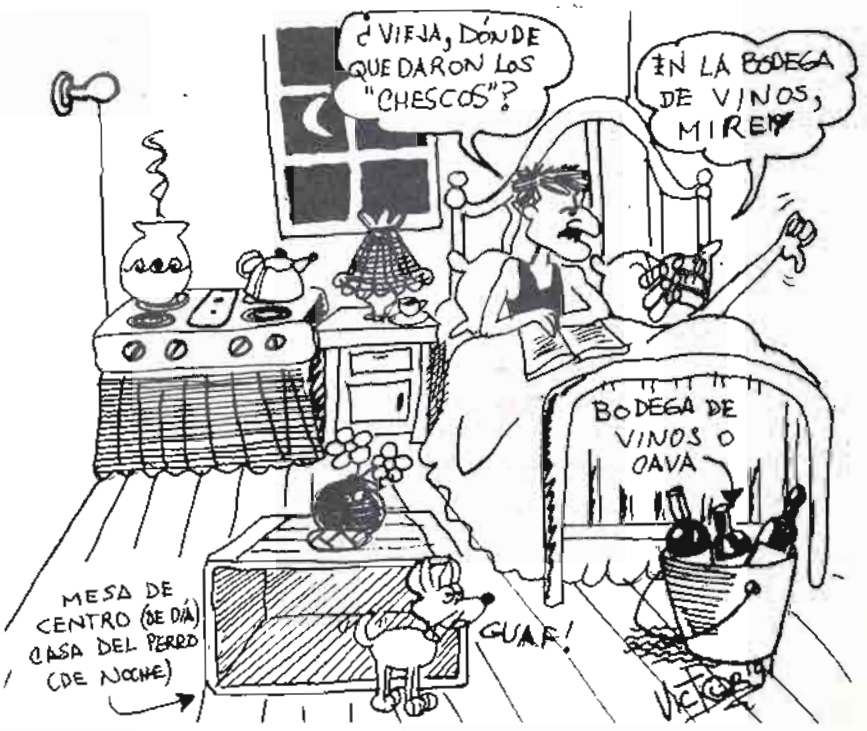
Para que este estudio de la normatividad en arrendamiento, como muchos de su especie, no quede en estéril elucubración teórica, es necesario que los reglamentos que brindan una protección real al consumidor inquilinario se tomen como ejemplo y se difundan entre la población para que, mediante la adaptación adecuada y los procedimientos legales correspondientes, se incorporen a las legislaciones de los estados de la república que no la contemplan.

Tal es, por ejemplo, el caso de la impostergable necesidad de **que las normas relativas al arrendamiento, tengan el carácter de interés social y orden público**. Con esas notas, los restantes beneficios y tutelas se irán conjuntando, porque el interés público y el orden social están sobre el individualismo y el ánimo de lucro desmedido. Roto así el esquema tradicional, se extenderá al ámbito del derecho social, en el que **debe incluirse además del derecho a la vivienda propia, el derecho a la vivienda digna, que no se tendrá si se consume, inevitablemente, el ingreso de los inquilinos en la vivienda que rentan.**

Por último, aunque nuestra legislación no es de lo más avanzada en materia de protección a los inquilinos, sí cuenta con mecanismos de protección, pero éstos son poco conocidos.

Usted puede acudir a las defensorías de oficio y bufetes públicos en su municipio. Para el Distrito Federal acuda a las oficinas del INCO o la Profeco más cercanas, donde con gusto le informaremos sobre sus principales derechos como inquilino.

Fuentes: -Estudio de la Vivienda en Arrendamiento a Nivel Nacional.
-Dirección de Investigación.
-Departamento de Derechos del Consumidor, INCO.



Los cuidados del embarazo

Para lograr un parto sin riesgos, la futura madre debe observar ciertos cuidados. ¿Sabe cuáles son?

Aunque la mayoría de las mujeres acuden con el especialista cuando ya están embarazadas, en opinión del doctor Sergio Correu Azcona, subjefe de Planeación Familiar del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), los cuidados deberían empezar desde antes de embarazarse: "Antes que nada deben eliminarse los riesgos que puedan existir, comenzando por los reproductivos, como la edad, que no esté fuera del periodo de los 20 a los 35 años; la multiparidad; muchos abortos; etcétera.

"También es importante que la mujer se autoevalúe para saber si está sana; en caso contrario, lo mejor es corregir el factor de riesgo y después pensar en el embarazo".

Posteriormente, vienen los cuidados prenatales, a iniciarse durante la etapa de gestación. Al respecto, el doctor Ramón Esquivel Herrera, jefe del Departamento de Obstetricia del Hospital Manuel Gea González, explica a los lectores de la **Revista del Consumidor**:

"A partir de la primera falta de menstruación, la paciente debe acudir con el médico para obtener un diagnóstico temprano, e iniciar un control que permita detectar cualquier factor de riesgo tanto para la madre como para el producto".

Por su parte, el doctor Manuel Franco Solís, jefe del Servicio de Ginecología y Obstetricia del "Hospital 20 de Noviembre", señala: "En la detección temprana se realiza el historial clínico de la paciente, que permitirá conocer sus antecedentes familiares, individuales, de ambiente, sus hábitos personales y los aspectos gineco obstétricos (infecciones

Tomando algunas precauciones, es posible continuar con la rutina diaria.

vaginales, abortos, número de hijos, etcétera), que pudieran determinar futuras afecciones o problemas durante el embarazo. Posteriormente, se hace una exploración completa para conocer la salud de la futura madre".

La importancia del control temprano

El control oportuno del embarazo incluye exámenes de laboratorio, de suma importancia para conocer las circunstancias en que se desarrolla el embarazo, además de que comprueban el historial clínico y el estado de la paciente:

"Los estudios prenatales que se practican son: la biometría hemática, porque los cambios fisiológicos de las pacientes incluyen la disminución de glóbulos rojos y, en algunas ocasiones, esto provoca anemias en las gestantes", dice el doctor Daniel Tavares, del IMSS, quien agrega:

"El análisis de química sanguínea detecta posibles cambios en la concentración de azúcar (en algunos casos el embarazo puede ocasionar diabetes gestacional).

"El VDRL, estudio que ayuda a detectar padecimientos como sífilis o lupus; examen de orina, para eliminar cualquier sospecha de infección vaginal; grupo sanguíneo y rH, pues existe gran peligro cuando no coinciden el de la madre y el niño. Si esto se detecta a tiempo, con una vacuna puede remediarse el problema. Y, finalmente, se pide el Papanicolau, para certificar cualquier sospecha de cáncer o infecciones en el cuello del útero".

Algunas señales de alarma

Hay ocasiones en que los problemas del embarazo se manifiestan aun cuando se lleva un control oportuno del mismo, y existen síntomas de alerta muy claros:

1) Cuando se presente sangrado vaginal.

2) Que los movimientos del bebé disminuyan sin causa aparente o no se presenten en un lapso de 48 horas.

3) Rupturas tempranas de membrana sin contracciones (que se rompa la fuente antes de tiempo).

4) Dolor de cabeza en el cual la gestante ve luces, le zumban los oídos, siente mareos o dolor en los cuadrantes superiores del vientre.

Al presentarse este tipo de problemas debe acudir **inmediatamente** con su médico.

Con los resultados de los exámenes y la exploración de la paciente, el médico procederá a llevar el control adecuado para eliminar así cualquier problema posterior. Esto no sucede si la madre acude al médico cuando el embarazo está muy avanzado.

Los cuidados generales

Además de los cuidados especiales que recomienda el médico para cada caso particular, toda mujer embarazada deberá observar ciertos hábitos durante su preñez; el doctor Esquivel Herrera lo explica:

Comer bien: La alimentación durante el embarazo es muy importante, porque muchos de los niños prematuros o de bajo peso, son hijos de madres desnutridas. Por lo tanto, un aumento considerable de peso muchas veces puede ocasionar un embarazo de alto riesgo.

Los mitos del embarazo

Existen muchos mitos en torno a la mujer embarazada y al bebé que está por nacer; algunos de ellos causan temor y otros sólo se toman en cuenta; por ejemplo:

"Si una madre se expone a un eclipse, el niño nace con labio leporino porque se lo comió la luna".

"Hay que usar alfileres y listones rojos en la cintura para evitar que el eclipse afecte al niño".

"Se deben colocar unas tijeras en cruz bajo la almohada para que la luna no se coma al niño".

"La mujer no debe ir a los velorios porque el difunto, que todavía ronda en la casa, la hace mal parir".

"La mujer embarazada debe comer por dos".

"Las cintas rojas evitan el mal de ojo en el futuro bebé".

Los especialistas entrevistados contestan a estos mitos:

"Todo esto son sólo costumbres culturales, dice el doctor Esquivel Herrera, no tienen una base científica que los avale y compruebe, las malformaciones son parte de factores genéticos de los padres y algunas veces de factores ambientales o químicos, pero no deben relacionarse con las creencias".

En cuanto a que la mujer debe comer por dos, tampoco hay motivo para ello, porque el niño sólo pesará tres kilos o tres y medio. La mujer deberá comer lo normal pero equilibrar sus tiempos de comida y la cantidad que ingiera.

Los antojos

Respecto a los antojos, el doctor Franco Solís los considera como una forma de llamar la atención de los demás, a excepción de la 'pica', es decir, cuando la mujer come yeso, tierra, magnesia y otras cosas por el estilo. El especialista aclara que el origen de este hábito durante el embarazo es la falta de calcio y la búsqueda inconsciente del mismo. Este problema debe recibir atención médica porque, "si la madre come dichas sustancias, puede intoxicarse o contraer infecciones gastrointestinales, que la pueden afectar en su embarazo". Por ello es mejor ser atendida por el médico, y así prevenir cualquier riesgo.

El peso normal que la mujer debe aumentar durante el embarazo es de 7 y medio a 9 kilogramos. Para lograrlo, debe alimentarse adecuadamente ingiriendo alimentos de los tres grupos (cereales, azúcares, tubérculos y grasas, que aportan energía; leguminosas y alimentos de origen animal, que contienen proteínas; y frutas y verduras, que proporcionan vitaminas y minerales), así como tratar de disminuir el consumo de grasas e hidratos de carbono (para evitar sobrepeso).

La dieta también previene algunos trastornos como los desmayos. Por la mañana se deben tomar alimentos dulces, subraya el especialista.

Asimismo, el consumo de alimentos ricos en fibra (frutas y verduras), ayuda a evitar estreñimiento y hemorroides, muy frecuentes en la embarazada.

Para evitar los vómitos, se aconseja espaciar los alimentos y dividirlos en seis raciones en lugar de tres al día.

Dormir bien: El descanso es imprescindible para la futura madre. Debe alejarse en lo posible de las situaciones de estrés y de lugares muy concurridos. Descansar con los pies en alto y varias veces al día.

En los últimos meses se recomienda descansar de lado (y acostada) para evitar sofocaciones u otras molestias.

Hacer ejercicio: Caminar distancias cortas ayuda a evitar la formación de venas varicosas. Para controlar este problema se recomienda también el uso de medias elásticas. Sin embargo, los ejercicios físicos extenuantes deben evitarse y, si la madre es

deportista nata, deberá suspenderlos gradualmente para evitar cualquier lesión o daño a su bebé.

De igual forma, es importante suspender las relaciones sexuales durante los tres primeros meses del embarazo (para no estresar al producto), sobre todo, en el noveno mes, para evitar que la matriz se mueva de su lugar por un trabajo que no es de parto (el esperma provoca contracciones prematuras).

Otras medidas pertinentes

Por otro lado, la mujer embarazada deberá observar otras medidas como:

No tomar medicamentos que no fueron prescritos por el médico.

No fumar ni ingerir bebidas alcohólicas.

Usar ropa holgada y zapatos de tacón bajo.

Evitar, en lo posible, los viajes largos durante el tercer trimestre del embarazo y suspenderlos totalmente en el último mes, pues se corre el riesgo de ruptura de fuente o trabajo de parto prematuro.

Cuidar la piel, aplicando crema humectante en los senos y el vientre.

No rascarse para evitar las estrías.

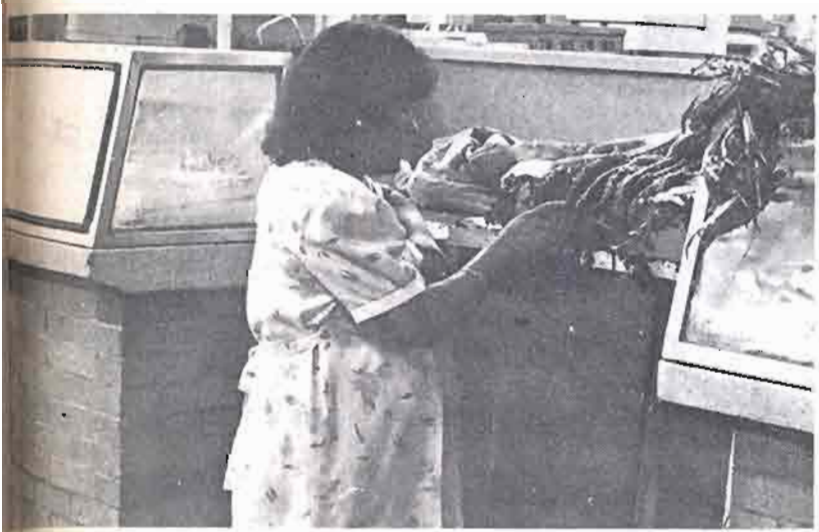
Mantener la higiene corporal y dental, pues muchos de los padecimientos dentales son resultado de la sensibilización de las encías, lo cual ocasiona sangrado de las mismas y caída de los dientes.

Visitar al médico cada mes, durante los siete primeros meses del embarazo; cada 15 días, durante el octavo mes y cada semana en el último mes. La consulta prenatal evitará la complicación del parto y asegurará la buena salud de la madre y el niño.

Atenderse en un hospital (cualquiera de los denominados de segundo nivel, del sector salud). De esta manera estará bien atendida por si surgiera alguna complicación de último momento.

Debe exigir, después del parto, un buen método de control natal que evite, por lo menos en tres años, un nuevo embarazo si es primeriza; y si ya ha tenido más hijos, deberá tomar otras medidas que prevengan trastornos a su salud (métodos de control definitivos).

Observar estos hábitos es ofrecer a su bebé la mejor "bienvenida" que usted puede brindarle.



Utilizar ropa holgada, excelente medida durante el embarazo.

Marta Sandra García Macías

En mayo, no corte una flor de su jardín

"Dígalo con flores", es una frase que algunos publicistas susurran a los consumidores, principalmente el Día de la Madre, el 14 de febrero y el 12 de diciembre. En esas fechas la venta de flores se incrementa en nuestro país. Pero, ¿cuáles son las preferidas y de dónde provienen?

De dónde vienen las flores

Rosas, claveles, mini claveles, gerberes, gladiolas, nardos, margaritas, crisantemos y un sinfín de especies, inundan los grandes mercados de flores, las florerías y algunos tianguis en todo el país, los días festivos como el de la madre y el del maestro. Las flores invaden las calles, nuestra vista y nuestros corazones pero, ¿de dónde vienen? ¿quién las cultiva? ¿cómo se comercializan?

"En nuestro país, los encargados de abastecer el mercado de flores son, principalmente, los estados de México, con poblaciones como Villa Guerrero, Tenancingo; Texcoco, Morelos, Hidalgo, Querétaro y Puebla", indica a la **Revista del Consumidor** el licenciado Enrique Pérez Sancho, director del Instituto de Fomento a la Floricultura de Cuernavaca, Morelos.

El licenciado Pérez explica que las dos formas de cultivo son las de campo abierto y las de invernadero. Las primeras se venden principalmente en los mercados locales y populares y su planta es mexicana.

Por su parte, las de invernadero se comercializan en florerías y, sobre todo, en hoteles ubicados en lugares turísticos importantes. La planta de este tipo de flor es importada, principalmente de Europa.

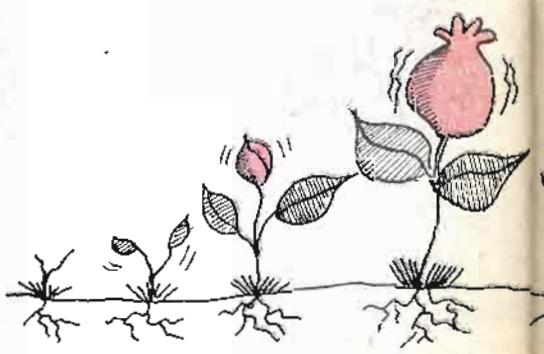
Las especies preferidas

El licenciado Jorge García Torres, gerente de Invernaderos de Texcoco (Invertexco), señala respecto a las especies de flores que el consumidor prefiere:

"Las flores preferidas por el público son las rosas, en cualquiera de sus variedades (colores y tamaños); la gente compra desde una flor, hasta un arreglo más o menos grande de esta especie, según sus gustos y posibilidades".

En cuestión de gustos y ventas, siguen el clavel, la gladiola, los polares y los nardos, así como las especies tropicales entre las que sobresalen la orquídea y el ave del paraí-

Amplia variedad de flores. En gustos se "rompen" ventas.



so, aunque estas últimas son más difíciles de conseguir debido a su costo.

Los productores aseguran que el precio de la flor es variable y depende, en gran parte, de la oferta y la demanda del producto en el mercado. La **Revista del Consumidor** hizo un recorrido por varios mercados y florerías del Distrito Federal y área conurbada y encontró lo siguiente:

Existe una gran diferencia entre los precios de las flores que se venden en los mercados populares y las florerías de renombre. En los primeros, la docena de rosas cuesta aproximadamente 10 mil pesos, en cambio, en una florería, los precios son de 20 mil pesos en adelante.

Por otro lado, el precio de la flor también se establece según el tipo de cultivo, pues la de invernadero es casi 100 por ciento más cara que la flor cultivada en campo abierto, debido a los cuidados que requiere.

"Esto, dice el licenciado Pérez Sancho, generalmente sucede en días normales, pues hay meses en los que se incrementa el precio de las flores desde un 500 hasta un 700 por ciento. Estos meses son: febrero, en el que se festeja el día del amor; mayo, con su día de las madres y diciembre, por el día de la Virgen de Guadalupe".

No hay que olvidar que la flor es un producto perecedero y, si en fechas consumistas el precio "se va a las nubes", al día siguiente el costo se devalúa a excepción de la orquídea, que es la flor más cara y difícil de conseguir.

¿Y las flores artificiales?

Un renglón especial merecen las flores artificiales, tan populares en los últimos años. Este tipo de flores generalmente se utilizan como adorno. Su precio es muy elevado; cuestan más que las flores naturales, aunque tienen la ventaja de ser lavables y durables.

Al respecto, el señor Benjamín Santana, vendedor de estos arreglos en el mercado de Jamaica, ubicado en la ciudad de México, nos comenta: "La mayoría de las personas prefieren las flores naturales; las artificiales sólo se venden en contadas ocasiones, porque son más caras: un arreglo con flores artificiales, en un mercado popular, cuesta entre 20 mil y 70 mil pesos, aunque a veces su costo puede llegar a 120 mil pesos, según el tipo y tamaño del arreglo".

Para comprar flores

De acuerdo con algunos consumidores, cualquier arreglo, desde

El precio de las flores se incrementa en febrero, mayo y diciembre.

una flor "encapsulada" de mil pesos hasta un arreglo de varios miles de pesos, tienen la misma efectividad a la hora de regalar, aunque siempre se preferirá la flor natural "porque el olor y el color despiertan variadas sensaciones".

Es muy difícil distinguir entre las flores naturales, cuáles fueron cultivadas en invernadero y cuáles a campo abierto. Por eso, si usted acostumbra comprar flores para adornar su casa o para obsequiar, recuerde:

- *Prefiera las flores naturales de tallo grueso y largo.*
- *El tallo debe estar derecho, fresco y verde. Esto indica que es una flor nueva y de buena calidad.*
- *Revise que no tenga plagas visibles y que las hojas no estén amarillentas o manchadas.*
- *La flor debe ser grande y de color firme.*
- *Prefiera las flores en botón. Este debe ser firme, con un olor característico y uniforme.*
- *Verifique que las hojas de la flor estén en buen estado y no se encuentren enroscadas; de suceder esto último, significa que la flor fue cortada hace tiempo, o bien que es víctima de una plaga.*

- *No necesariamente tiene que comprar arreglos para que las flores se vean "bonitas". Es mejor comprarlas por separado y adquirir también algunos accesorios (follaje de adorno o listones), y así crear, con un poco de imaginación, sus propios arreglos a un precio considerablemente más bajo.*

Si usted ha comprado flores y desea mantenerlas en buen estado recuerde:

- *Antes de introducirlas al florero, corte todas las hojas del tallo que pudieran quedar dentro del agua.*
- *Una vez en el florero, colóquelas en un lugar fresco y ventilado.*
- *Cambie el agua diariamente, para evitar la reproducción de hongos o lama.*
- *Corte diariamente, de dos a tres centímetros de tallo. El corte debe hacerse de forma transversal y bajo el agua.*

Las flores son, sin duda, un bonito regalo. Sin embargo, recuerde que para demostrar nuestro afecto no siempre es necesario gastar en la compra de productos. Usted, ¿qué opina?

Marta Sandra García Macías

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres División de Ediciones y Publicaciones, S.A. de C.V., Laguna de Guzmán núm. 64, México, D.F., c.p. 11320.

CARTEL GANADOR DEL 3er. LUGAR EN EL CONCURSO "XV AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR", ORGANIZADO POR EL INCO.

AUTORA: DOLORES RAMIREZ MARIN

15 AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El comercial del mes

Un buen comercial de Nestum

Tradicionalmente, la madre es la encargada de atender a los hijos, especialmente cuando son bebés. Es ella quien les da de comer, los arrulla, los baña, los carga... en fin quien atiende todas sus necesidades.

Sin embargo, el padre también puede formar parte de esta importante relación que beneficia tanto al pequeño. Tal y como lo muestra el comercial de **Nestum**.

Un detalle característico del anuncio es la ternura de la relación entre el padre y su hijo, que se demuestra con el tono de voz cariñoso, con los besos que le da al pequeño y con la música de flauta que se utiliza como fondo.

Es importante que el padre se involucre en la alimentación del bebé, una actividad que —sin que existan mayores justificaciones— se ha considerado netamente femenina. Y en el comercial, no sólo le da de comer, también explica la forma de preparar la papilla, tomando en cuenta los tres grupos de alimentos que recomienda el Instituto Nacional de la Nutrición para llevar una alimentación recomendable.

De esta manera la cámara, además de destacar el producto (que pertenece al grupo de cereales y tubérculos), hace tomas cercanas de la leche (que representa al grupo de productos de origen animal y leguminosas), y también del plátano (que forma parte del grupo de frutas y verduras).

Por lo anterior, el anuncio de **Nestum** se lleva las palmas del mes. Es loable que un comercial, además de promover al producto, fomente, con imágenes y texto, una alimentación balanceada en los pequeños y recalque la importancia de la figura paterna en la familia, al reafirmar valores que propician un desarrollo emocional armónico en los niños; o usted, ¿qué opina?

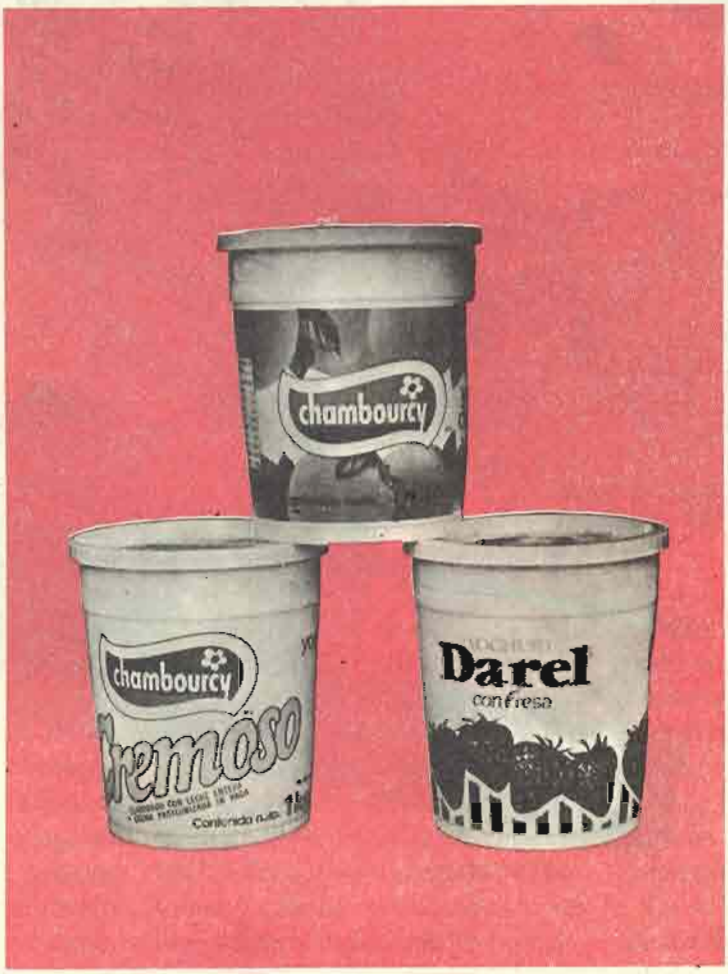
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
15 Años

ISSN0188-2708

Las mejores marcas de yoghurt

PRUEBAS DE CALIDAD YOGHURT

COLECCIONABLE


chambourcy
chambourcy
Cremoso
Darel
con fresa

Introducción

Actualmente en el mercado nacional existe una gran variedad de marcas de yoghurt tanto nacionales como importadas. Sin embargo, la calidad de algunos de estos productos no siempre es aceptable.

Con el propósito de informar a la población sobre las mejores opciones de compra de este tipo de alimentos industrializados, los especialistas del INCO realizaron un estudio de más de 776 muestras de distintas variedades de "leche búlgara".

Es importante destacar que se analizaron marcas de yoghurt que se comercializan en distintos estados de nuestro país, como Nuevo León, Morelos, Baja California, Estado de México y el Distrito Federal.

Las pruebas aplicadas se hicieron para determinar las características microbiológicas, fisicoquímicas, de contenido e información al consumidor. Todos estos parámetros nos permitieron saber cuáles marcas presentan una calidad sanitaria adecuada y cuáles no son recomendables para el consumidor.

Esperamos que la información que ponemos a su consideración le sea útil para hacer la mejor adquisición.

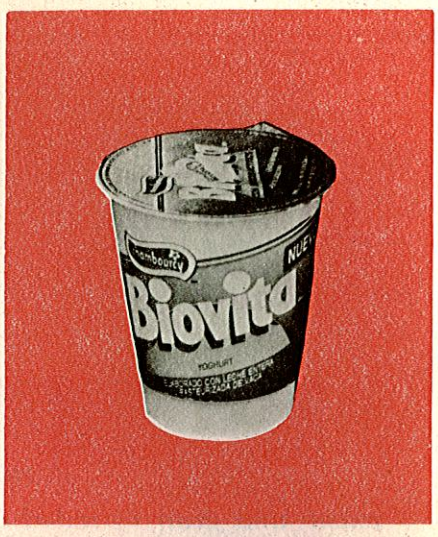
Ficha técnica

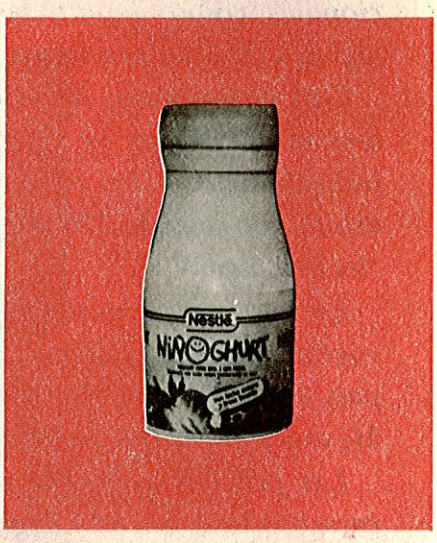
Definición: "Producto lácteo preparado con leche entera, parcial o totalmente descremada, enriquecida en extractos secos, tratada térmicamente y coagulada biológicamente por la fermentación del *Lactobacillus bulgaricus y el Streptococcus thermophilus*". El yoghurt o "leche búlgura" puede ser adicionado con frutas o saborizantes.

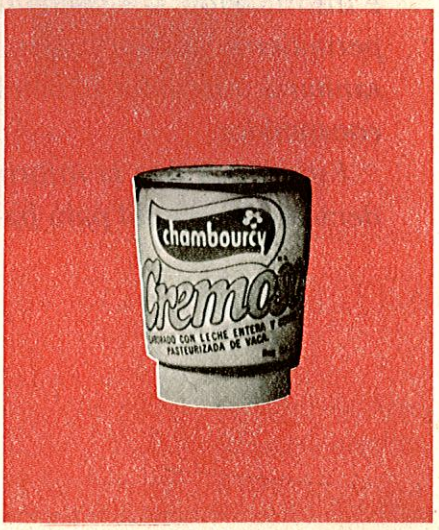
Muestra: Se integró con 776 productos que fueron adquiridos en autoservicios y tiendas de abarrotes, en las mismas condiciones en que habitualmente las compran los consumidores. Es importante mencionar que al escoger los yoghures se tomó nota de las condiciones de venta, como temperatura, limpieza del refrigerador, entre otras; además, fueron transportadas en hieleras especiales a una temperatura de 5° C, a fin de evitar la descomposición de los derivados lácteos.

La adquisición de la muestra se hizo con base en la fecha de caducidad del producto.

Marcas analizadas: En el presente estudio se incluyeron, además de las marcas que se comercializan en el Distrito Federal, otras de distintas ciudades del interior del país, como Mon-







terrey, Nuevo León; Cuernavaca, Morelos; Toluca, Estado de México; y Tijuana, Baja California:

DISTRITO FEDERAL
(Nacionales)

Chambourcy: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Niñoghurt: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

Yoghurt con fruta para beber (con leche entera).

Biovita: Yoghurt cremoso.

Yoghurt cremoso con fruta.

Yoghurt natural para beber (con leche entera).

Club: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Club Light: Yoghurt con fruta para beber (con leche descremada).

Cremoso: Yoghurt cremoso.

Yoghurt cremoso con miel de abeja.

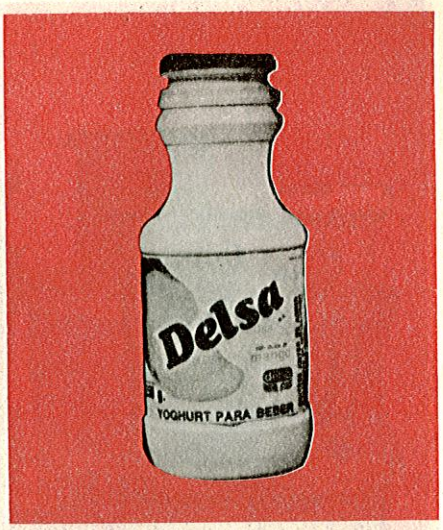
Delsa: Yoghurt natural (con leche entera).

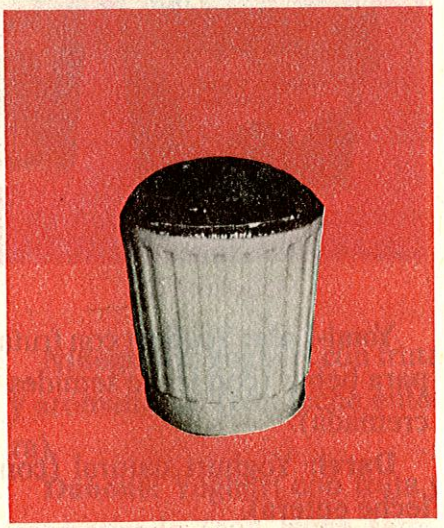
Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

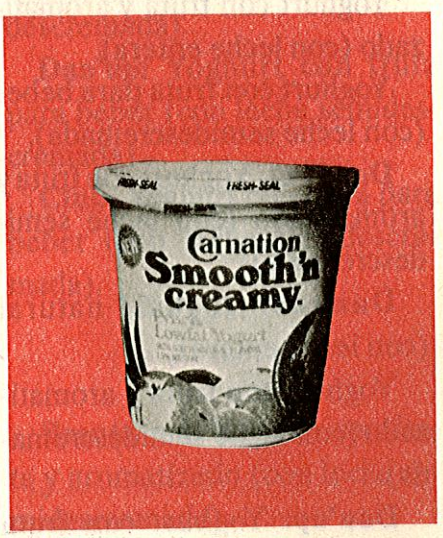
Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Yo Lala: Yoghurt natural (con leche entera).

Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).







Yomi-Lala: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Darel: Yoghurt natural (con leche entera).

Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Dan Frut: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Danone: Yoghurt natural (con leche entera).

Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Dan'up: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Alpura: Yoghurt natural (con leche entera).

Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

(De importación)

Brentwood: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Healthy: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Carnation: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

DELEGACION MORELOS
(Nacionales)

Yom-Yom: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

Santa Clara: Yoghurt natural (con leche semidescremada).

(De importación)

Glenoaks: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Brentwood: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

DELEGACION
ESTADO DE MEXICO
(Nacionales)

Niñoghurt: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche entera).

Danone: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

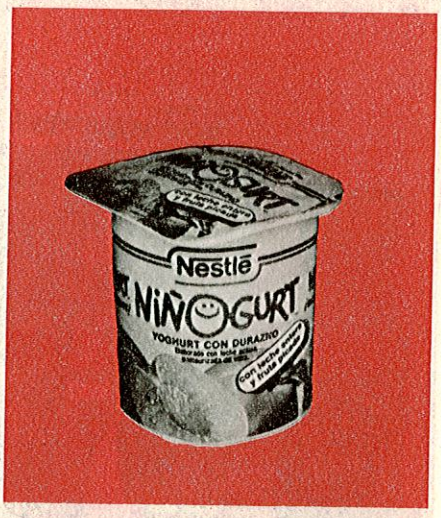
Dan'up: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

Club: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).

(De importación)

Brentwood: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Carnation: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).



DELEGACION NUEVO LEON (Nacionales)

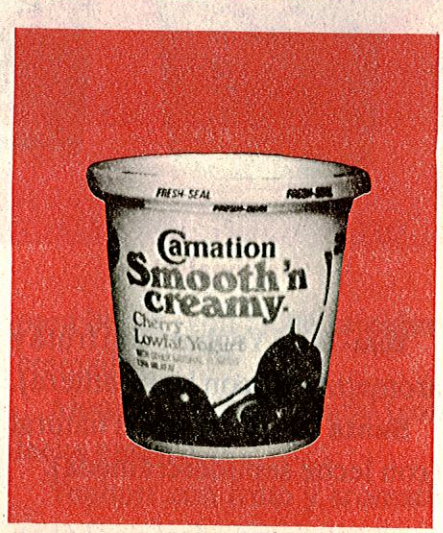
Las Colinas: Yoghurt natural (con leche semidescremada).

Yo Lala: Yoghurt natural (con leche entera).

Dr. Martínez: Yoghurt natural (con leche descremada).

Sr. Natural: Yoghurt natural (con leche entera).

Chen'et: Yoghurt con fruta para beber (con leche semidescremada).



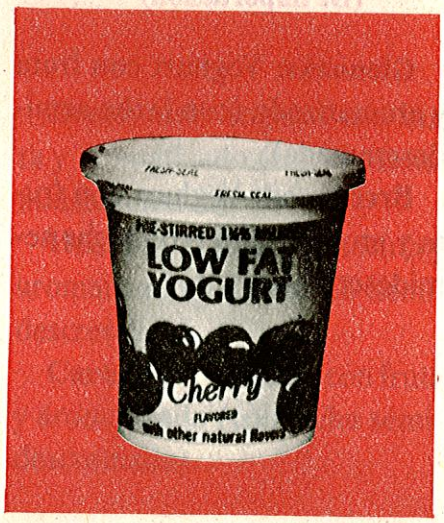
(De importación)

Lite-Line: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

DELEGACION BAJA CALIFORNIA (Nacionales)

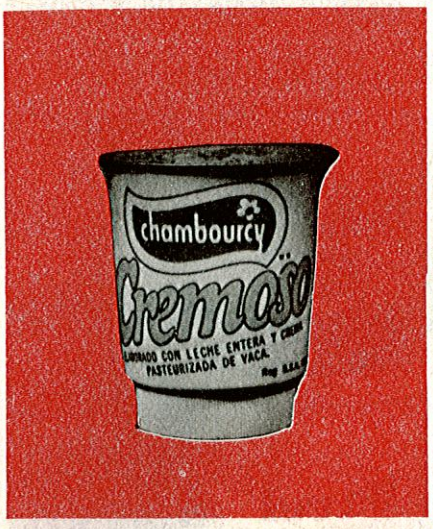
Jersey: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche descremada).

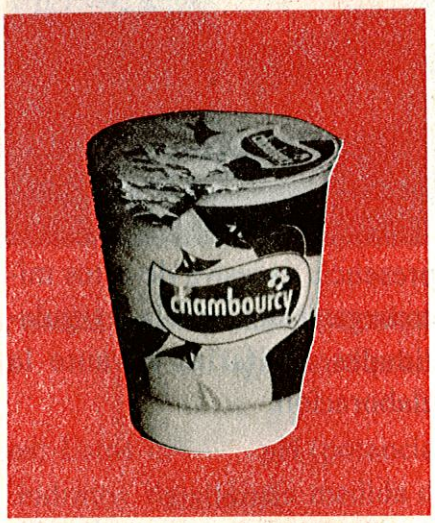
Nutrighurt: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

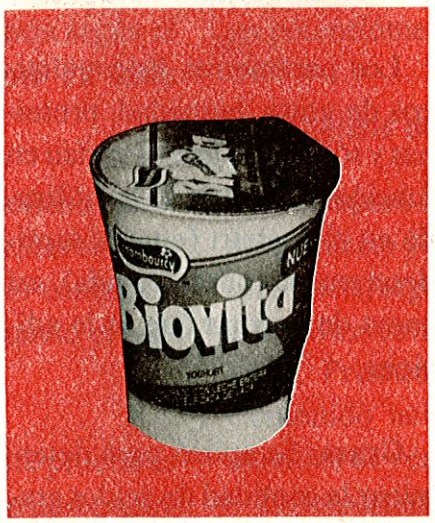


(De importación)

Yonson: Yoghurt con fruta y







aromatizado (con leche semidescremada).

Knudsen: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Springfield: Yoghurt natural (con leche semidescremada).

Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

La Corona: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Burr: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Lucerne: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Dannon: Yoghurt con fruta y aromatizado (con leche semidescremada).

Descripción de pruebas

Se aplicaron diez pruebas distintas a cada muestra (seis fisicoquímicas y cuatro microbiológicas), así como análisis de contenido y etiquetado.

Análisis microbiológicos

Bacterias lácticas: Con esta prueba se cuantificó el número de colonias de *lactobacillus*, por el método de vaciado en placa utilizando el medio selectivo

Agar MRS. Este parámetro es importante para detectar deficiencias en la calidad de los productos.

Organismos coliformes: Detección de organismos coliformes por el método de vaciado en placa (medio selectivo Agar Bilis y Rojo Violeta). Su presencia por arriba del límite establecido indica un control sanitario inadecuado durante la elaboración del yoghurt.

Hongos y levaduras: Se cuantifican simultáneamente con la técnica de vaciado en placa (medio Agar Dextrosa y Papa). La presencia excesiva de estos microorganismos revela irregularidades sanitarias durante la elaboración.

Análisis fisicoquímicos

Los parámetros fisicoquímicos de grasa, humedad, proteínas y sólidos no grasos varían en función del tipo de leche utilizada en el yoghurt (entera, semidescremada o descremada), así como de la fruta que se le adicione.

Grasa: Se aplicó para determinar la cantidad de ácidos gra-

sos en el producto, mediante el método de Gerber.

Sólidos no grasos: Estos incluyen proteínas, hidratos de carbono y sales minerales. Se estableció por diferencia según el porcentaje presente en cada producto.

Proteínas: Para establecer el porcentaje de proteínas en cada muestra se midió el contenido de nitrógeno, utilizando el método Kjeldahl.

Humedad: En esta prueba se utilizó el método de desecación para determinar el contenido de agua en el producto.

pH (potencial de hidrógeno): Es la medida del grado de acidez o alcalinidad. Se midió con un potenciómetro digital.

Análisis de contenido

Se comparó el contenido neto del producto con el indicado en la etiqueta, según la Norma Oficial Mexicana NOM-Z-96-1989, Productos envasados, Contenido neto, Tolerancia y métodos de verificación.

Es importante aclarar que la

tolerancia en el contenido es de 4 por ciento para los productos en presentaciones de 100 a 500g; y de 20 g en los de 500 a 1000 g.

Análisis de etiquetado

La norma correspondiente (NOM-F-444-1983) establece que este tipo de productos deben contener en sus etiquetas la siguiente información: marca, nombre o razón social, domicilio, ingredientes, contenido neto, fecha de caducidad, registro de la Secretaría de Salud, precio y leyenda "Consérvese en refrigeración".

Resultados

Yoghurt natural con leche entera

En relación con la información al consumidor (análisis de etiquetado), las marcas **Alpura** y **Danone** (ambas del Distrito Federal) y **Sr. Natural** y **Yo Lala** (las dos de Monterrey) presentaron algunas deficiencias.

El porcentaje de humedad fue superior al especificado en la norma correspondiente en la marca **Sr. Natural**, mientras que **Yo Lala, Darel** y **Danone** tenían mayor cantidad de proteínas que las señalada en sus etiquetas.

Todas las marcas cumplieron satisfactoriamente con el contenido de bacterias lácticas, aunque destacaron **Danone, Yo Lala** y **Alpura.**

La calidad sanitaria fue deficiente en **Yo Lala, Delsa** y **Sr. Natural**, pues estaban contaminadas con hongos o levaduras.

En este grupo de productos la mejor evaluación de calidad correspondió a **Danone, Darel** y **Alpura**. Por su parte, **Sr. Natural** y **Yo Lala** fueron consideradas como opciones de compra no recomendables, por presentar distintas irregularidades.

YOGHURT NATURAL (CON LECHE ENTERA)

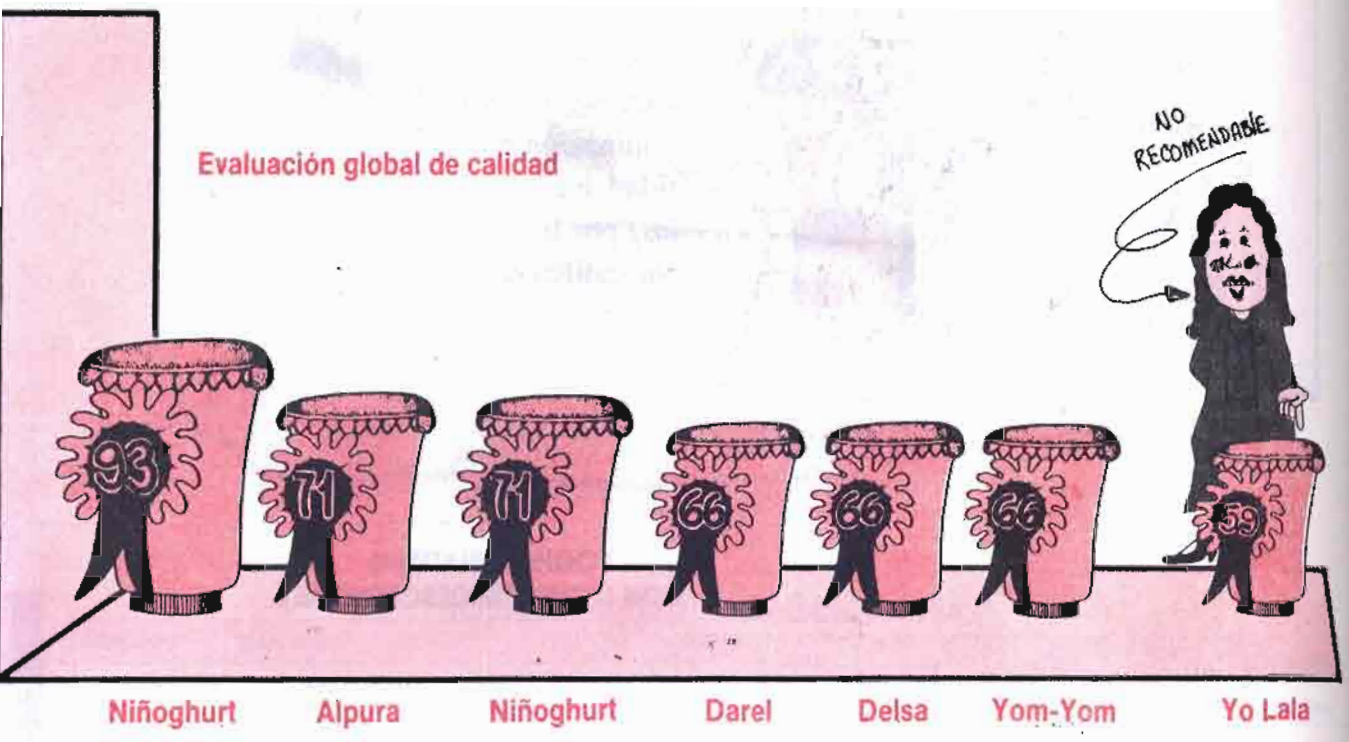
	MARCA	DANONE	DAREL	ALPURA	DELSA	YO LALA	SR. NATURAL
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	NUEVO LEON	NUEVO LEON
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	150	135	150	150	135	1000
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	144.95	139.71	139.92	153.11	127.95	885.65
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.29	4.18	3.83	3.98	4.36	3.93
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.14	1.25	1.51	1.58	1.11	0.99
	HUMEDAD (87% máximo)	82.47	79.86	85.88	83.66	82.30	88.88
	SOLIDOS NO GRASOS (10.5% mínimo)	15.11	17.44	10.61	13.27	14.38	8.14
	GRASA (2.5 mínimo)	2.98	2.68	3.50	3.06	3.31	2.98
	PROTEINAS (3.2% mínimo)	5.15	5.47	3.68	4.79	5.76	3.10
ANALISIS MICROBIO-LOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	226000000	96000000	107500000	25200000	143100000	97800000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	U	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	57	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	0	0	190	34	30
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		96	93	91	68	40	33

Yoghurt natural con leche semidescremada

En las dos marcas analizadas de este grupo, **Springfield** (de importación) y **Santa Clara** (nacional), se encontraron deficiencias microbiológicas (contaminación por levaduras y cantidad inadecuada de *lactobacilos*) por lo que apenas obtuvieron calificaciones aprobatorias.

YOGHURT NATURAL (CON LECHE SEMIDESCREMADA)

	MARCA	SANTA CLARA	SPRINGFIELD
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	E.U.A.
	PROCEDENCIA	MORELOS	BAJA CALIFORNIA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	227
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	123.20	224.18
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.04	3.92
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.22	1.02
	HUMEDAD (87% máximo)	85.92	74.54
	SOLIDOS NO GRASOS (12.0% mín.)	12.28	23.90
	GRASA (1.0% mínimo)	1.80	1.56
	PROTEINAS (3.4% mínimo)	4.85	3.52
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	2600000	60140
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	73400	0
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 punt		66	61



Alpura, Niñoghurt y **Yo Lala** no cumplieron con el peso neto declarado en sus etiquetas.

En las pruebas fisicoquímicas todas las marcas calificaron satisfactoriamente. Sin embargo, en algunas (**Delsa, Alpura Darel, Niñoghurt** y **Yo Lala**) se detectaron deficiencias microbiológicas que indican contaminación por levaduras. Aunque la cantidad de éstas no representa un riesgo para la salud del consumidor, sí puede causar algunas molestias gastrointestinales leves cuando el producto se mantiene cierto tiempo sin refrigeración.

Las mejores opciones de compra fueron **Niñoghurt** (Estado de México y Distrito Federal) y **Alpura**, mientras que **Yo Lala** calificó como no recomendable, debido a su baja calidad sanitaria y por no presentar completa la información comercial y de contenido.

YOGHURT CON FRUTA Y AROMATIZADO (CON LECHE ENTERA)

	MARCA	NIÑOGHURT	NIÑOGHURT	ALPURA	DAREL	DELSA	YOM-YOM	YO LALA
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	EDO. DE MEX.	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	MORELOS	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	125	150	135	150	900	135
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	123.25	124.48	147.78	135.92	161.34	911.21	133.72
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.10	4.07	3.83	4.19	3.98	4.09	4.13
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.72	1.57	1.12	1.14	1.37	1.06	1.12
	HUMEDAD (78% máximo)	71.84	72.51	72.61	74.34	75.39	77.06	74.83
	SOLIDOS NO GRASOS (8.4% mínimo)	25.14	24.82	24.53	23.60	22.11	19.55	22.33
	GRASA (2.0% mínimo)	3.02	2.42	2.82	2.05	2.49	3.38	2.73
	PROTEINAS (2.5% mínimo)	5.47	5.51	2.88	5.22	4.27	3.57	3.19
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	46000000	421000000	118000000	31000000	81000000	414280	21600000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	11	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	25	295	1620	1730	0	560
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		93	71	71	66	66	66	59

Yoghurt con fruta y aromatizado, con leche semidescremada

En 11 de las 16 marcas correspondientes a este tipo de yoghurt se encontraron deficiencias en la información al consumidor: **Danfrut, Danone, La Corona, Carnation, Knusden, Lite-Line, Dannon, Lucerne, Springfield, Yonson** y **Healthy 100%**.

Nutrighurt y **Springfield** tuvieron algunas irregularidades fisicoquímicas, como mayor porcentaje de humedad y falta de proteínas.

En los análisis microbiológicos, los productos de importación **Carnation** (Estado de México), **Dannon, Knusden, La Corona, Nutrighurt, Springfield, Yonson, Brentwood** (estados de México y Morelos) y **Lite-Line** no cumplieron con el contenido mínimo de *lactobacillus* y, por lo tanto, no se apegan a la definición técnica de yoghurt.

También se detectó contaminación por hongos en **Lite-Line**; y por levaduras en **Danone, Healthy 100%, Dannon, Lucerne, Springfield** y **Carnation.**

La evaluación global ubicó a la marca **Chambourcy** como la mejor, seguida de **Dan-Frut** y **Burr**. En este grupo las opciones no recomendables fueron **Dannon, Knusden, Nutrighurt, Springfield, Yonson, Carnation** y **Lite-Line.**

YOGHURT CON FRUTA Y AROMATIZADO (CON LECHE SEMIDESCREMADA)

	MARCA	CHAM-BOURCY	DAN-FRUT	BURR	BRENT-WOOD	DANONE	CARNATION	HEALTHY 100%	DANNON
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.
	PROCEDENCIA	D.F.	D.F.	BAJA CALIFORNIA	D.F.	D.F.	D.F.	D.F.	BAJA CALIFORNIA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	125	227	227	150	227	227	227
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	128.28	123.47	230.74	230.71	148.82	229.75	229.43	231.17
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	3.90	4.0	3.88	3.99	3.94	3.91	3.83	3.99
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.50	1.36	1.35	0.96	1.32	1.08	1.11	1.14
	HUMEDAD (78% máximo)	72.10	71.59	73.80	74.87	73.58	74.12	75.22	76.27
	SOLIDOS NO GRASOS (9.6% mínimo)	25.81	27.38	24.96	23.77	25.12	24.74	23.28	22.28
	GRASA (0.8 mínimo)	2.08	1.01	1.23	1.42	1.29	1.37	1.50	1.45
	PROTEINAS (2.7% mínimo)	4.46	4.02	3.70	3.56	3.73	3.57	3.67	4.20
ANALISIS MICROBIO-LOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	25900000	6600000	3670000	5750000	2470000	1120000	3370000	1140000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	3400	0	3450	51
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		100	91	91	89	64	64	64	38

YOGHURT CON FRUTA Y AROMATIZADO (CON LECHE SEMIDESCREMADA)

	MARCA	BRENTWOOD	LUCERNE	LA CORONA	YONSON	KNUDSEN	NUTRIGHURT	SPRINGFIELD
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.	NACIONAL	E.U.A.
	PROCEDENCIA	EDO. DE MEX.	*	*	*	*	*	*
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	227	227	227	227		250	227
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	229.21	229.19	224.50	229.73	223.27	253.30	228.83
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	3.95	4.08	3.88	3.94	3.85	4.15	3.84
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.12	1.06	1.34	0.99	1.38	1.77	1.68
	HUMEDAD (78% máximo)	74.89	73.87	74.13	74.31	72.54	81.25	86.24
	SOLIDOS NO GRASOS (9.6% mínimo)	23.69	24.52	24.59	24.36	26.19	17.14	11.80
	GRASA (0.8 mínimo)	1.42	1.60	1.28	1.33	1.26	1.61	1.90
	PROTEINAS (2.7% mínimo)	3.52	4.13	3.70	3.54	4.20	2.69	4.66
ANALISIS MICROBIO-LOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	10700	39400000	92114	2100	28100	165700	368500
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	81	0	0	0	0	26200
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		64	63	62	59	58	49	34

YOGHURT CON FRUTA Y AROMATIZADO (CON LECHE SEMIDESCREMADA)

	MARCA	GLEN OAKS	DANONE	BRENTWOOD	BRENTWOOD	CARNATION	LITE-LINE
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	E.U.A.	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.
	PROCEDENCIA	MORELOS	EDO. DE MEX.	EDO. DE MEX.	MORELOS	EDO. DE MEX.	NUEVO LEON
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	454	150	227	227	227	
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	516.91	151.21	229.21	227.06	225.85	229.99
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.01	3.98	3.95	4.02	4.07	3.93
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.06	1.35	1.12	0.95	1.02	1.23
	HUMEDAD (78% máximo)	76.58	73.65	74.89	74.15	75.11	73.37
	SOLIDOS NO GRASOS (9.6% mínimo)	22.29	24.69	23.69	24.50	23.41	25.36
	GRASA (0.8% mínimo)	1.12	1.45	1.42	1.35	1.48	1.27
	PROTEINAS (2.7% mínimo)	3.33	3.92	3.52	3.55	3.44	4.23
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g min.)	13600000	2960000	10700	5000	14200	1870000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	11
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	87	0	0	4560	0
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		89	65	64	64	47	33

Yoghurt con fruta, con leche descremada

La única marca analizada (**Jersey**) presentó exceso de grasa, contaminación por levaduras y por organismos coliformes. En vista de lo anterior evaluó como opción de compra no recomendable.

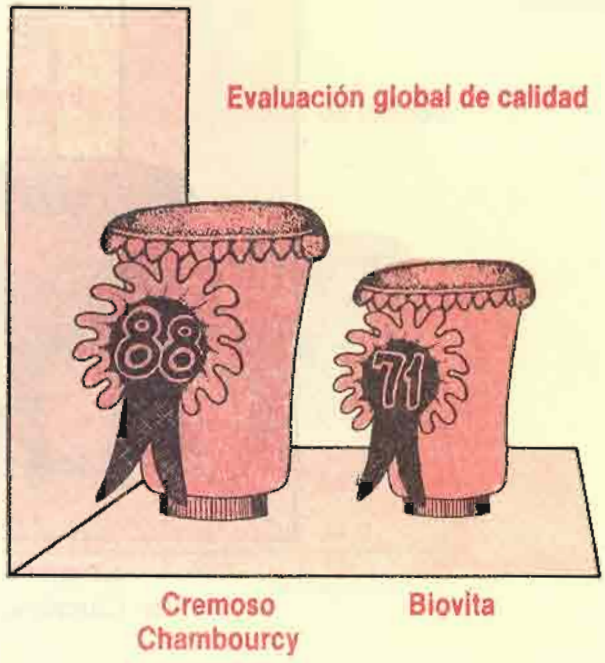
Evaluación global de calidad

Jersey

YOGHURT CON FRUTA Y AROMATIZADO (CON LECHE DESCREMADA)

	MARCA	JERSEY
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL
	PROCEDENCIA	BAJA CALIFORNIA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	1.70
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	187.70
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	431
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	0.93
	HUMEDAD (78% máximo)	75.22
	SOLIDOS NO GRASOS (10% min.)	22
	GRASA (0.4% máximo)	2.77
	PROTEINAS (2.8% mínimo)	4.45
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	4150000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	19
	HONGOS (10 col/g máx.)	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	9500
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		33

Yoghurt cremoso



En **Cremoso de Chambourcy** se encontraron faltantes de peso respecto al declarado en la etiqueta y menor porcentaje de grasa. Esto último es contradictorio en un producto que supuestamente se "caracteriza" por la adición de crema.

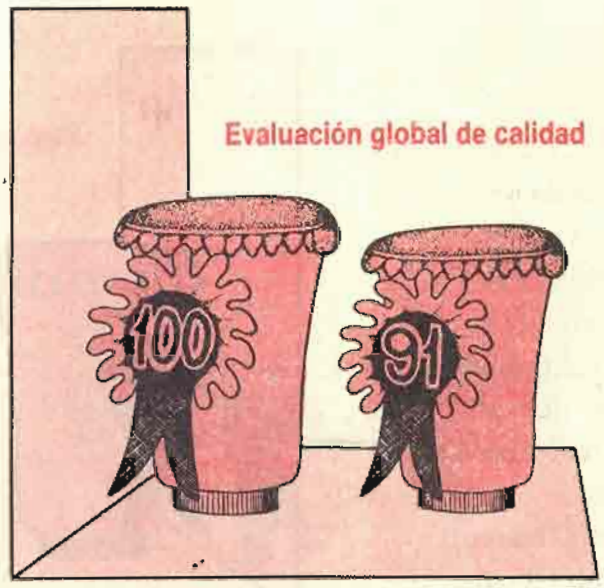
Por su parte, la otra marca analizada en este grupo (**Biovita**) también tuvo deficiencias, como cantidad elevada de levaduras y pH superior al máximo señalado en la NOM correspondiente.

Si bien ambas marcas evaluaron por encima del mínimo establecido de 60 puntos, ninguna cumplió satisfactoriamente con todas las pruebas, por lo que sus calificaciones oscilaron entre los 71 y los 88 puntos (**Biovita** y **Cremoso de Chambourcy**, respectivamente).

YOGHURT CREMOSO

	MARCA	CREMOSO" CHAMBOURCY	BIOVITA
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	125
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	122.78	127.63
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.11	4.55
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.56	1.17
	HUMEDAD (87.2% máximo)	72.33	75.33
	SOLIDOS NO GRASOS (8.8% mín.)	24.02	20.29
	GRASA (4.0% mínimo)	3.65	4.37
	PROTEINAS (3.3% mínimo)	5.43	5.98
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	238000000	150500000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	1815
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		88	71

Yoghurt cremoso, con miel o fruta

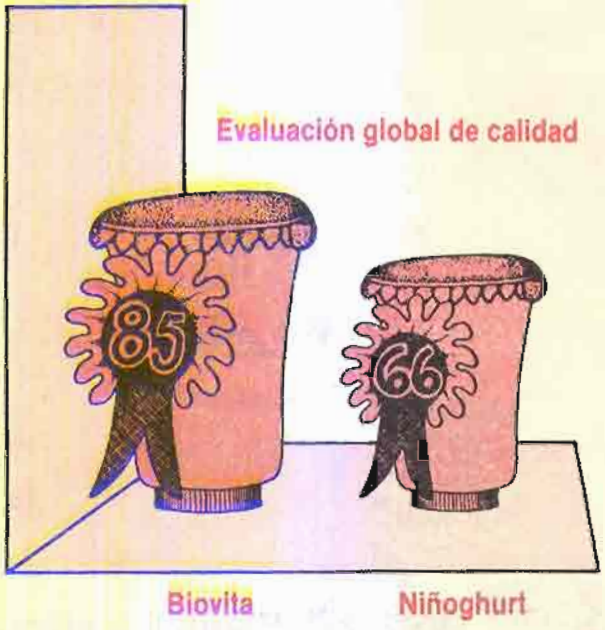


YOGHURT CREMOSO (CON MIEL DE ABEJA O FRUTA)

	MARCA	CREMOSO CHAMBOURCY	BIOVITA
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	125	125
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	127.46	127.37
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	3.97	4.51
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.43	1.07
	HUMEDAD (80.5% máximo)	69.82	70.99
	SOLIDOS NO GRASOS (no existe especificación)	26.55	25.38
	GRASA (3.2% mínimo)	3.61	3.62
	PROTEINAS (2.5% mínimo)	4.33	5.06
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	115300000	211700000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	0
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		100	91

Las marcas analizadas fueron las mismas que en el grupo anterior. **Cremoso de Chambourcy** obtuvo 100 puntos y **Biovita** 91. En el último caso la calificación fue menor porque se detectaron omisiones en la información de la etiqueta y contenido de pH superior al máximo permitido.

Yoghurt natural para beber, con leche entera

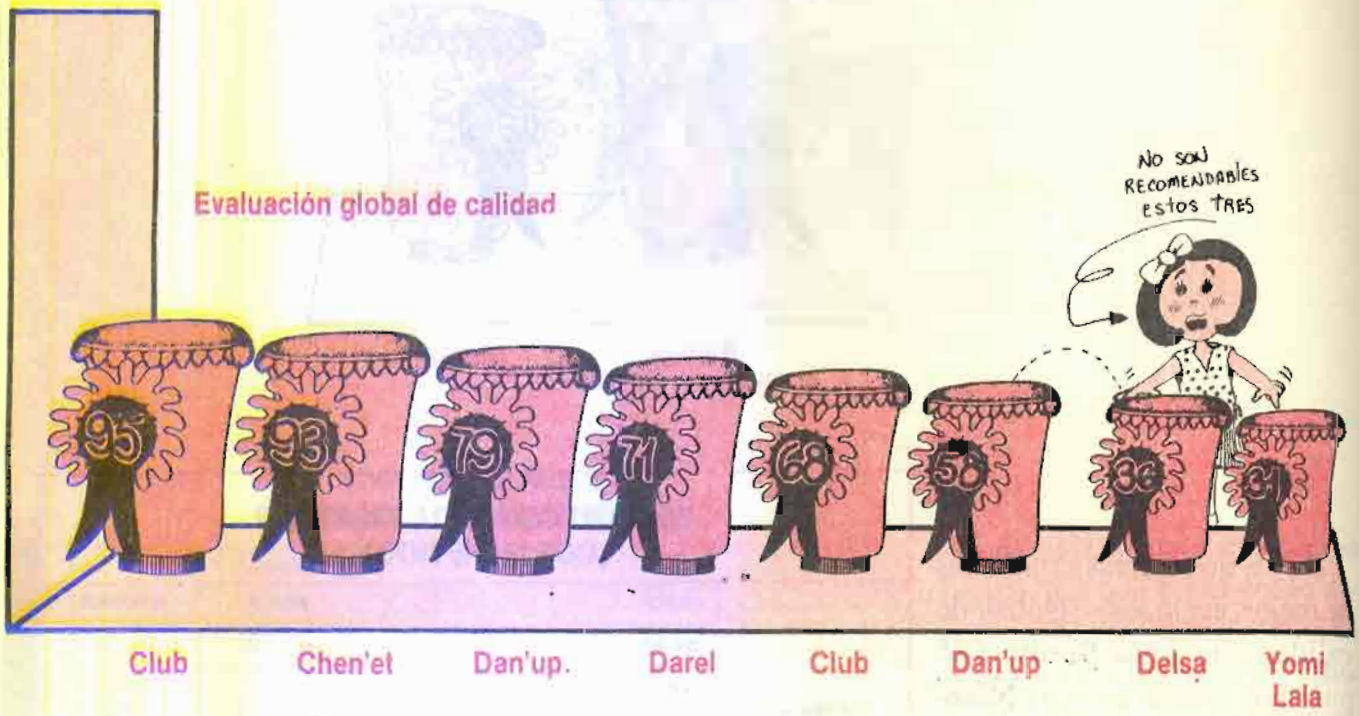


De las dos marcas estudiadas la mejor evaluación global de calidad fue para **Biovita** (85 puntos), mientras que **Niñoghurt** obtuvo únicamente 66 debido, entre otras razones, a que presentó un pH superior al máximo permitido y porque el contenido declarado en la etiqueta no correspondió con el verificado en el laboratorio.

YOGHURT CON FRUTA PARA BEBER (CON LECHE ENTERA)

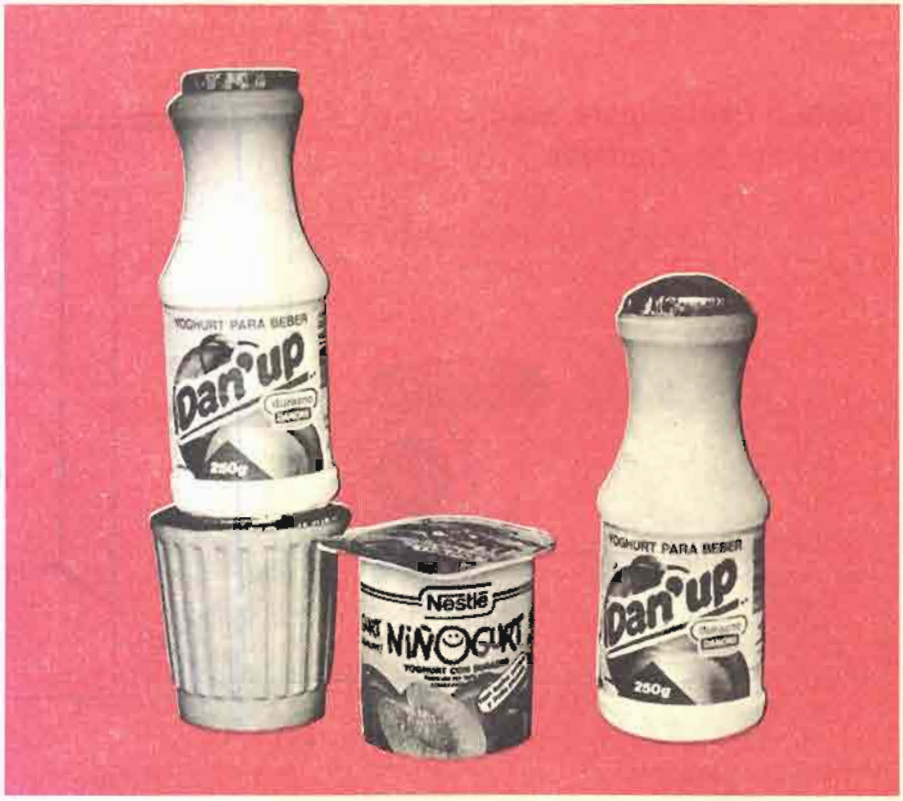
	MARCA	BIOVITA	NIÑOGHURT
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	150
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	201.51	147.65
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.54	3.88
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	0.56	1.03
	HUMEDAD (81.8% máximo)	77.09	76.44
	SOLIDOS NO GRASOS (no existe especificación)	20.48	21.12
	GRASA (2.4% mínimo)	2.42	2.42
	PROTEINAS (2.5% mínimo)	2.83	3.23
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	139000000	27200000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	17
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		85	66

Yoghurt con fruta para beber, con leche semidescremada



Los resultados indican que las marcas **Dan'up, Delsa** y **Yomi-Lala** contienen menos proteínas que las señaladas en la norma.

Además, **Delsa** presentó contaminación por hongos mientras que **Darel, Yomi-Lala** y **Club** (Estado de México) tenían cantidades de levadura superiores al máximo establecido.



YOGHURT CON FRUTA PARA BEBER (CON LECHE SEMIDESCREMADA)

	MARCA	CLUB	CHEN'ET	DAN'UP	DAREL	CLUB	DAN'UP	DELSA	YOMI-LALA
INFORMACION GENERAL	ORIGEN	NACIONAL	E.U.A.	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.	NUEVO LEON	D.F.	D.F.	EDO. DE MEX.	EDO. DE MEX.	D.F.	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	250	250	250 ml	200	250	250	250
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	207.8	257.01	249.82	259.33	202.91	250.35	258.93	255.72
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	3.96	3.71	3.65	4.01	4.05	3.76	3.90	3.95
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.05	1.16	1.08	0.98	0.96	1.17	0.96	0.86
	HUMEDAD (83% máximo)	75.39	77.41	77.75	78.33	76.39	77.47	80.69	81.15
	SOLIDOS NO GRASOS (no existe especificación)	22.59	20.89	20.84	20.33	21.37	20.96	17.95	17.13
	GRASA (1.2% mínimo)	2.00	1.75	1.40	1.32	2.23	1.55	1.38	1.71
	PROTEINAS (2.65% mínimo)	3.21	2.43	2.60	3.24	2.68	2.47	2.59	2.50
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	54500000	3600000	6600000	128400000	58400000	86600	138900000	1850000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	0	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0	0	0	0	0	0	31	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0	0	0	408	45770	0	1532	20844
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		95	93	79	71	68	58	36	31

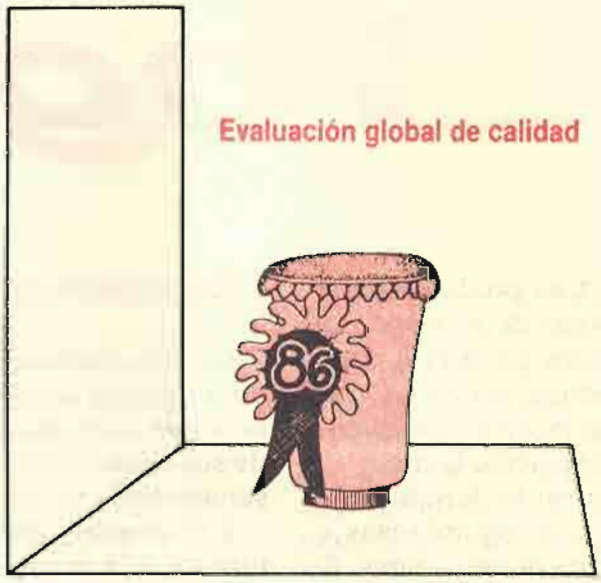
Yoghurt natural para beber, con leche descremada

La única marca estudiada (**Club Light**) tuvo algunas deficiencias, como menor contenido neto y de proteínas y mayor porcentaje de humedad. La evaluación global de calidad de este producto fue de 72 puntos.

YOGHURT CON FRUTA PARA BEBER (CON LECHE DESCREMADA)

INFORMACION GENERAL	MARCA	CLUB LIGHT
	ORIGEN	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	199.54
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	3.89
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	1.03
	HUMEDAD (83.5% máximo)	88.71
	SOLIDOS NO GRASOS (no existe especificación)	11.28
	GRASA (0.10% máximo)	0
	PROTEINAS (2.85% mínimo)	2.73
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	12510000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		72

Yoghurt con fruta para beber, con leche entera



Biovita

YOGHURT NATURAL PARA BEBER (CON LECHE ENTERA)		
INFORMACION GENERAL	MARCA	BIOVITA
	ORIGEN	NACIONAL
	PROCEDENCIA	D.F.
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	199.79
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA
ANALISIS FISICOQUIMICOS	pH (menor de 4.5)	4.23
	ACIDEZ (0.8 a 1.8% como ácido láctico)	0.85
	HUMEDAD (88.2% máximo)	79.08
	SOLIDOS NO GRASOS (8.8% mínimo)	18.10
	GRASA (3.0% mínimo)	2.81
	PROTEINAS (3.4% mínimo)	3.44
ANALISIS MICROBIOLOGICOS	BACTERIAS LACTICAS (2000000 col/g mín.)	273000000
	ORGANISMOS COLIFORMES (10 col/g máx.)	0
	HONGOS (10 col/g máx.)	0
	LEVADURAS (10 col/g máx.)	0
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD (máx. 100 puntos)		86

En esta última variedad sólo figuró la marca **Biovita**, que presentó un contenido menor al declarado en la etiqueta y deficiencias en el contenido de grasa. En el aspecto microbiológico su calidad resultó satisfactoria.

La evaluación global de calidad fue de 86 puntos.

Yoghurt

El yoghurt es producto de la fermentación de la leche. La fermentación se lleva a cabo con bacterias acidófilas, las cuales empiezan a reproducirse formando ácido láctico.

Este alimento forma parte del grupo de leguminosas y alimentos de origen animal. El aporte del yoghurt está dado principalmente por proteínas, calcio, potasio y fósforo.

Ventajas

Las principales ventajas que brinda el consumo de yoghurt se relacionan con la digestión y absorción de nutrimentos. El yoghurt estimula las secreciones del aparato digestivo y es de fácil digestión. Además, puede ser utilizado como una alternativa al consumo de leche, por su fácil asimilación y atractiva presentación. Aumenta la digestión y absorción de proteínas, hidratos de carbono y lípidos.

Las personas con deficiencia de lactasa (enzima necesaria para digerir la leche), toleran mejor el yoghurt que la leche.

Aumenta la absorción de fósforo, calcio y hierro.

Desventajas del yoghurt

Los inconvenientes que puede presentar el yoghurt se relacionan con las alteraciones de sus características físicas y sensoriales.

- El aroma fuerte y una textura pesada es resultado de la acidez excesiva o de altas concentraciones del estabilizador, o bien por la combinación de estos dos factores.
- Las alteraciones en el sabor se deben a la presencia de microorganismos no deseables, como levaduras u hongos.
- También se presentan defectos en la textura y separación del suero del yoghurt producidos por cambios en la temperatura, mal manejo del producto, etcétera.
- Otra desventaja del yoghurt comercial es su precio alto.

Conservación del yoghurt

Para conservar el yoghurt es necesario mantenerlo en el refrigerador. Cuando el producto es elaborado en casa, se conservará hasta por 3 semanas, sin alteraciones en sus características fisicas y sensoriales.

El yoghurt comercial indica en su etiqueta la fecha de caducidad, misma que se debe verificar al momento de su compra y consumo, además de mantenerse en refrigeración.

En ambos casos debe tenerse mucho cuidado de no introducir en los recipientes cucharas y otros utensilios sucios que contaminen el yoghurt y acorten de manera considerable su vida.

Recomendaciones para su consumo

El yoghurt es útil para elaborar diversos platillos puesto que sirve como sustituto de la crema o de la leche.

Para aprovechar al máximo las propiedades del yoghurt, a continuación se presentan algunas sugerencias para la elaboración de platillos:

El yoghurt se puede consumir en forma natural. También mezclado con miel, frutas, granola o chocolate rallado.

Se puede emplear en la elaboración de ensaladas de fruta o de algunas verduras crudas, como aderezo de ciertos condimentos.

Además, se puede utilizar en bebidas con jugos de frutas, helados y paletas heladas. Con el yoghurt se pueden preparar sopas de aguacate, de avena, de arroz, guisados como jitomates rellenos y postres como dulce de mango.

El yoghurt nunca se debe hervir ya que podria cambiar su consistencia al separarse el suero de la cuajada.

Para el ahorro del gasto familiar se recomienda elaborar el yoghurt en casa, a continuación le presentamos la forma de prepararlo:

Yoghurt casero

Ingredientes

1 litro de leche pasteurizada o hervida
2 cucharadas de leche en polvo
4 cucharadas de yoghurt natural

Preparación

- Caliente la leche.
- Aparte, mezcle en una taza un poco de la leche caliente con el yoghurt. Agregue al resto de la leche.
- Añada la leche en polvo y mezcle perfectamente.
- Deje reposar toda la noche o tres horas en un lugar tibio.

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Carnation
Smooth 'n creamy.
Cherry
Lowfat Yogurt
LOW FAT
YOGURT
Cherry
Brentwood
BOYSENBERRY
FLAVORED
LOWFAT
YOGURT